ISSN 1999-4044

ABIERTA

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN • ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA • NÚMERO 3 • AÑO 2009

IMÁGEN DE PORTADA
REFERENTE A LA TESIS:
CONOCIENDO AL CONSUMIDOR VERDE
Pág. 8

Acreditada
CdA
Comisión de Acreditación de la Calidad de la Educación Superior

MÓNICA HERRERA EDICIONES

monicaherrera.com

MÓNICA HERRERA
EDICIONES

Acreditada
Comisión de Acreditación de la Calidad Académica

FELAFACS
federación latinoamericana de facultades de comunicación social

icograda
IDA

monicaherrera.com

Nuestra Misión

Formar, por medio de un enfoque educativo único, comunicadores innovadores, que rompen barreras, capaces de transformar su entorno para enfrentar los retos de un mundo cambiante.

Nuestra Visión

Ser una institución de educación superior referente en la región, íntegra y comprometida con la comunicación estratégica. Que dirige sus esfuerzos hacia la educación y mejora continua.

Nuestros Valores

Responsabilidad
Humildad
Ética
Honestidad
Respeto
Compromiso

CRÉDITOS

Directora General:
Teresa P. de Chávez

Director Académico:
Federico Harrison

Edición:
Verónica Márquez

Diagramación:
Larisa N. Hernández

Diseño de portada:
Larisa N. Hernández

ISSN 1999-4044
Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y sin citar la fuente.

ANUARIO ABIERTA
Todos los derechos reservados.
Hechos los depósitos señalados por las leyes nacionales.
Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador, C.A.

ÍNDICE

Presentación pág. 6

Tesis. Conociendo al consumidor verde. pág. 8

Investigación de cátedra. Informe de la investigación sobre la integración humana en las comunidades "María Victoria", "14" y "16", del municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad pág. 21

Opinión docente. Comunico educando y educo comunicando: Algunas reflexiones epistemológicas acerca del modelo enseñanza-aprendizaje de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera pág. 29

Tesis. El hermano Toby como elemento cohesionador de la cultura del Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel pág. 37

Investigación de cátedra. Las nuevas formas de socialización: Facebook pág. 44

Opinión docente. ¿Cómo pueden las marcas crecer junto con los consumidores? pág. 54

Opinión docente. La guía y el atajo: Fábula del guión de cine, ¿y de la televisión? pág. 64

Tesis. Construcción de identidad y patrimonio de marca de las artesanías de barro negro de municipio de Guatajiagua pág. 67

PRESENTACIÓN

La desigual y aparentemente infructuosa lucha entre los eco héroes contra la contaminación y el calentamiento global es la admirable misión asumida por ellos en su afán de rescatar al planeta de su autodestrucción. Ésa es la base que sustenta el Movimiento Verde. Dado que el fenómeno a combatir es multidimensional y multifacético, la labor de los eco héroes también lo es, principalmente en la propuesta de soluciones sin precedentes.

Desde el tema de portada, la tercera edición del Anuario de Investigación ABIERTA compila las distintas investigaciones realizadas durante el 2009 por la comunidad académica de la institución, aporte significativo de las Comunicaciones Integradas de Marketing a la noble causa del Movimiento Verde

El primer artículo, "Conociendo al consumidor verde de El Salvador", presenta los resultados de la investigación estudio de segmentación en valores, realizado a una porción del mercado salvadoreÑo con el objetivo de identificar esta tipología de consumidor, profundizando en sus gustos, motivaciones, preferencias, valores, estilos de vida y otros aspectos importantes que permitirán un conocimiento más estratégico para abordarlo de manera mercadológica.

El siguiente artículo presenta el Informe de resultados de la Investigación sobre la Integración humana en las comunidades "María Victoria", "la 14" y "la 16" del municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad. Este fue un proyecto de cátedra realizado por alumnos de Segundo AÑo de la Carrera Técnico en Publicidad cuyo objetivo era determinar la calidad de vida de los habitantes de esas comunidades, cómo viven, dónde trabajan, dónde estudian sus hijos y cómo se desenvuelven como colectividades.

Por su parte, Humberto Flores docente de Filosofía y Epistemología, Ciencia, Tecnología y Sociedad, aporta el artículo "Comunico educando y educo comunicando: Algunas reflexiones epistemológicas acerca del modelo de enseÑanza-aprendizaje de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera"

El cuarto artículo recopila los resultados del trabajo de grado de alumnas de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing: "El hermano Toby (Líder carismático/pastor del Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel Central) como elemento cohesionador de la cultura del Tabernáculo Bíblico Bautista 'Amigos de Israel'".

PRESENTACIÓN

A continuación se presentan los resultados de un proyecto de investigación de cátedra, realizada por los alumnos de Cuarto AÈo de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing sobre el tema "Las nuevas formas de socialización: Facebook" cuyo objetivo principal fue identificar la relación e impacto de la red social Facebook en los procesos de socialización y preferencias de los jóvenes salvadoreÈos en sus formas de comunicación, analizando distintas variables cómo los jóvenes relacionan la tecnología en sus actividades diarias.

¿Cómo pueden las marcas crecer con sus consumidores? Para que una marca pueda satisfacer necesidades innovando en la entrega de productos y servicios, hay que estar conscientes que los consumidores y usuarios se encuentran en una constante evolución y las marcas deben de estar continuamente preguntándose ¿hacia dónde van las tendencias de los consumidores? artículo de Verónica Márquez docente de Fundamentos Económicos del Marketing, Marketing y Publicidad.

Luego, el Director del Taller Profesional de Cine y Televisión de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Luis G. Valdivieso comparte el artículo "La Guía y el Atajo Fábula del guión de cine, ¿y de la televisión?

Al cierre del anuario aparecen los resultados del "Proyecto de comunicaciones estratégicas para la construcción de identidad y patrimonio de marca de las artesanías de Barro Negro del Municipio de Guatajiagua", exploración del potencial comercial de las artesanías tomando como eje central la construcción de un patrimonio de marca fundamentado en la identidad cultural de los artesanos.

TESIS

Conociendo al Consumidor Verde de El Salvador

Tesistas:
Ernesto Balcáceres
Alejandra Castro
Ricardo Palomo

Asesor:
Percy García

Introducción

En un principio, las empresas basaban sus propuestas de productos y servicios bajo la ideología de la producción en masas; la producción de un producto garantizaba el consumo de parte de un individuo en ese entonces no muy exigente.

Sin embargo, las empresas ajustaron sus negocios a la variedad, brindando más opciones de productos, pero siempre productos de adentro hacia fuera. La competencia del mercado obligó a las empresas a enfocar sus decisiones en sus clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades específicas a grupos más delimitados; es aquí donde se origina la segmentación, la oportunidad de enfocar sus estrategias y acciones a una mejor explotación de cada uno de ellos.

Los segmentos de consumidores comparten entre ellos patrones culturales, valores, comportamientos de compra, motivaciones e ideologías; tal es el caso del consumidor verde.

En El Salvador se carece de un estudio formal con respecto a esta tipología de consumidor. El conocimiento sobre este consumidor podría ser la clave para lograr la persuasión de más empresas a considerar la modificación y adaptación de sus negocios por una solución de bienestar común alcanzando así una mejora medioambiental para El Salvador.

El estudio del consumidor verde en El Salvador brindará un enfoque de beneficios mercadológicos, sociales y medioambientales, mediante la determinación de la participación de este segmento y su comportamiento.

Delimitación

El estudio fue de naturaleza mercadológica, tomando en cuenta la relevancia que las empresas de hoy en día deben dar a la planificación de marketing estratégico para la mejor comercialización de productos y servicios, considerando lo inestable y cambiante que se han vuelto el macroentorno, los consumidores y la competencia.

J. J. Lambin atribuye al *marketing* estratégico la función de "orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad" (Cleres, Benito; www.lasrelacionespublicas.com/inteligencia-comercial-las-claves-del-marketing-actual.htm; 16/11/2008). El *marketing* que las empresas se encuentran realizando se debe nutrir con información surgida del uso de herramientas dinámicas, de manera que puedan abarcar los cambios antes mencionados.

TESIS

El *marketing* estratégico cuenta con cuatro pilares históricos, que son la segmentación, el posicionamiento, el portafolio de negocios y la transvección. Dentro del estudio nos enfoca en el pilar de segmentación que es el encargado de brindar este tipo de información para poder abordar la tipología del consumidor verde, tener un conocimiento de éste y descubrir, así, sus diferentes hábitos y comportamientos.

Segmento de mercado es "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Kotler y Armstrong, 2003, p. 61).

Según el Curso Práctico de Técnicas Comerciales, **segmentación de mercado** es "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (Ediciones Nueva Lente, Fascículo n.° 27, p. 525).

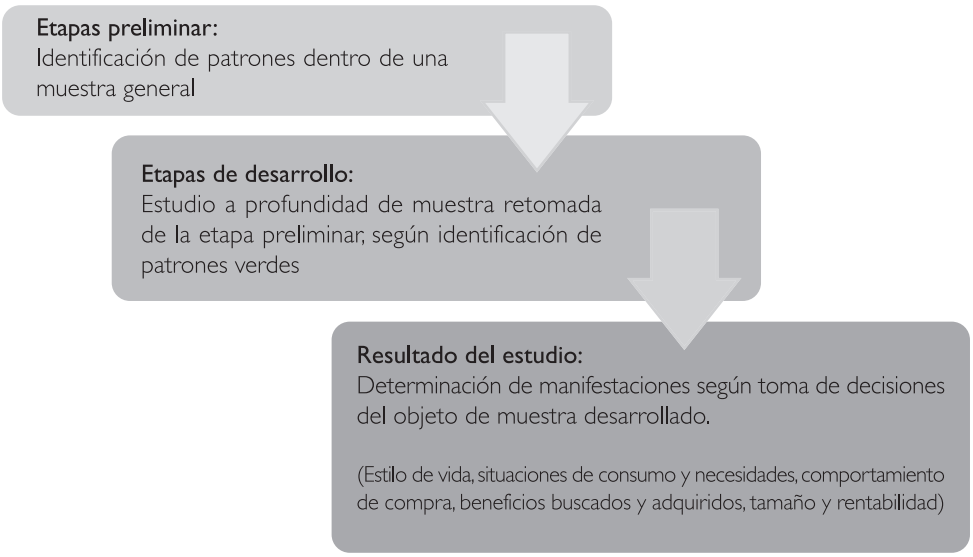
El proceso de segmentación será retomado de la segmentación en valores, considerando variables blandas para determinar las características principales del segmento: estilo de vida, situaciones de consumo y necesidades, comportamiento de compra, y beneficios buscados y adquiridos. Se utilizó como modelo el estudio de las 4C para la creación de tipologías, utilizado por la empresa en más de 90 países.

Según este estudio, en el proceso para la creación de tipologías de consumidores intervienen tres aspectos clave: influencia, decisiones y manifestaciones.

Se tomó como población de estudio a personas de entre 18 y 40 años que habitan en el área urbana de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla; de clase media, media-alta y alta; y que poseen una base académica, teniendo como premisa que la toma de decisiones de una persona sobre su comportamiento y estilo de vida son definidos por su formación.

El interés por el bienestar ecológico se toma a raíz del conocimiento que se tenga acerca de la problemática actual que afecta al ecosistema. La educación como formación de criterios es un requerimiento para la postura ecológica.

Etapas de estudio



Metodología de la investigación

Objetivo general

Identificar un segmento en el mercado salvadoreño que dirija su comportamiento de consumo según los principios de respeto al medioambiente, indagando en sus estilos de vida para agruparlos en conjuntos homogéneos.

Objetivos específicos

- Analizar las características del consumidor salvadoreño.
- Identificar los patrones que definen su estilo de vida.
- Describir los factores que motivan al segmento a consumir productos o servicios que se muestren respetuosos frente al medioambiente.
- Identificar cómo el consumidor verde de El Salvador se comporta al momento de realizar sus compras, logrando conocer aspectos de mayor relevancia para éste.
- Confirmar lugares de compra y consumo del consumidor verde de El Salvador.
- Comparar al consumidor verde de El Salvador en relación al perfil del consumidor verde a nivel global, obtenido por las características dadas por el estudio de las 4C de Young & Rubicam.

Tipo y fases de estudio

Para lograr una investigación que cumpla con el propósito del estudio, se desarrolló un proceso polietápico, el cual estuvo conformado de dos etapas clave.

Para la realización de este estudio de segmentación se utilizó el modelo a priori, en donde "el investigador selecciona de antemano las variables que resultan de interés (edad, género, beneficios buscados, marca utilizada, etc.) y con ellas se establece o se puede establecer el número de segmentos, su tamaño relativo o su descripción" (Picón, Varela y Lévy, 2004: 20).

Etapa 1

Tipo descriptiva

En esta etapa se buscó identificar a las personas con características propias del segmento de reformadores, según la teoría de las 4C del estudio de Young & Rubicam, dentro del cual se clasifican los consumidores socioconscientes para poder someterlos a un análisis posterior.

Se realizó con una muestra general con el fin de identificar en ésta al consumidor verde, o consumidores verdes, en potencia, el cual conformó la muestra de la segunda etapa. Esta etapa permitió dimensionar al segmento del consumidor verde.

Como criterios base de segmentación se tomaron los criterios psicológicos, siendo estos los que se relacionan con el comportamiento de los compradores, y se basarán en la corriente cultural, la cual se fundamenta en los estudios de Rokeach (1973) sobre los valores.

"En segmentación de mercados, los valores han demostrado ser un conjunto de variables menos dependientes de factores situacionales y más relacionados con las motivaciones que las medidas demográficas y psicográficas" (Picón, Varela y Lévy, 2004: 18). Utilizando como herramienta de análisis el sistema LOV (List of Values, Kahle, 1983), pues se buscó identificar los diferentes símbolos que reflejan los valores que orientan el comportamiento de los consumidores y que los segmenta en la tipología de consumidor verde.

Etapa 2

Tipo exploratoria

Al haber identificado características propias del consumidor verde en el mercado salvadoreño, se pasó a la siguiente etapa, en la cual se retomó la muestra conformada por consumidores verdes resultante de la primera etapa. Esta etapa se concentró en un análisis de aspectos más profundos, como el porqué de su comportamiento, mapas mentales, percepciones, etc. Tratando de realizar un análisis profundo del tema.

Como criterios base de segmentación se tomaron los criterios psicológicos, y se basó en la corriente comportamental, la cual se encuentra apoyada en el conductismo; dentro de esta corriente se han creado instrumentos para estudiar los estilos de vida. Para llevar a cabo esta etapa se utilizó, para realizar el análisis, la herramienta AIO (Actividades, Intereses y Opiniones).

Hipótesis de investigación

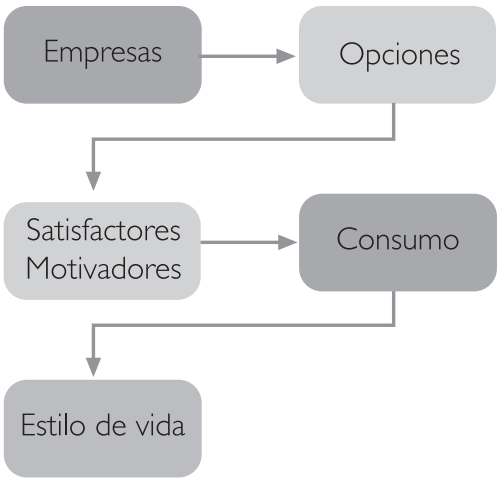
- Las personas con un nivel de educación alto responden más a las características de un consumidor verde.
- Las personas nacidas entre los años sesenta y ochenta muestran mayor interés en aspectos sociales.
- Los valores de las personas se ven reflejados en sus estilos de vida.
- Los estilos de vida de las personas se ven moldeados por el fin último deseado por estas; en nuestro caso, la conciencia hacia el medioambiente.
- Las personas con mayor poder adquisitivo son las que se ven más atraídas hacia el consumo de productos ecológicos.
- En El Salvador la proyección ecológica de las empresas es relevante para la toma de decisiones de los consumidores.
- El consumidor verde pertenece a una clase social en específico.

Conclusiones de la investigación

¿Quién es el consumidor verde salvadoreño?

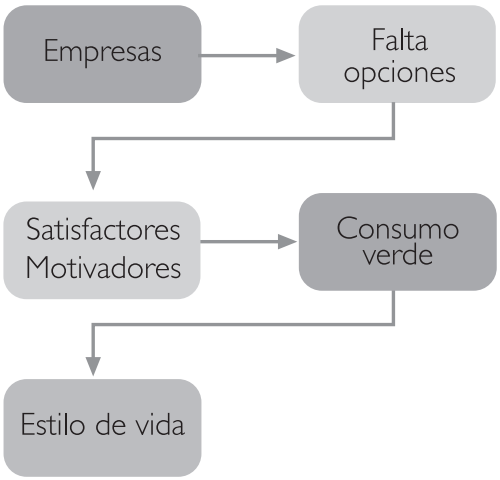
En El Salvador son muchas las empresas que han buscado diferentes oportunidades para poder crear una imagen positiva con un enfoque responsable frente al medioambiente y, a su vez, atraer consumidores que se preocupen por el bienestar del entorno. Pero en la actualidad estas expresiones se han quedado

en simples acciones de responsabilidad social empresarial sin un seguimiento que perdure en el tiempo y sin una comunicación adecuada para poder mantenerse en la mente del consumidor socioconsciente. Es de esta manera como lo ven aquellos consumidores identificados en la investigación dentro del segmento de los reformadores, quienes presentan una tendencia y valores propios de un consumidor verde. Consumidores que trasladan su preocupación por el deterioro medioambiental a las decisiones de compra de productos o servicios.



Según el libro Microtrends, mientras más opciones comerciales las personas tengan, más grandes son los satisfactores que los motiven a llevar un estilo de vida propio, creando así nuevas tendencias.

En nuestro país, las empresas comerciales no brindan al consumidor verde en potencia la oportunidad de poder practicar a plenitud este estilo de vida, por la misma razón que sus acciones son fugaces con el pasar del tiempo. Estos consumidores se limitan a prácticas dentro de su hogar, pero no pueden extenderlas a la hora de consumir bienes y servicios por la falta de opciones brindadas por las empresas.



Y entonces, ¿a quién han estado dirigiendo las empresas sus acciones de respeto hacia el medioambiente? Ciertamente, a un consumidor con deseos de adquirir más prácticas, hábitos de vida y de consumo que busquen no solo el bienestar y satisfacción de ellos mismos, sino también el bienestar de lo que está a su alrededor, pero que hasta el momento no se han visto motivados a seguir consumiendo productos y servicios que no se mantienen mostrando su postura ecológica.

Es así como se demuestra una microtendencia dentro del segmento de los reformadores, quienes muestran un alto potencial para desarrollar un segmento con patrones homogéneos verdes.

El consumidor verde pasivo

a. ¿Quién es?

Esta tendencia de un consumidor respetuoso con el medioambiente se puede observar más fuerte en los jóvenes de entre los 17 y 29 años de edad, con un nivel académico universitario.

La educación que los jóvenes de hoy en día han recibido desde su infancia ha logrado crear en ellos una conciencia por el respeto y cuidado del medioambiente. La preocupación por tener un mundo sano en el cual vivir y desarrollarse hace que sea en estos jóvenes más fuerte la presencia del valor de la autorrealización, mostrando características como la libertad de pensamiento y cuestionamiento, buscando nuevas y creativas maneras de proteger el lugar donde se desarrollarán y formarán sus futuras familias.

b. Sus influencias: Valores, metas y motivaciones

Retomando la teoría de Young & Rubicam sobre la segmentación de valores y cómo estos son clave para la toma de decisiones de los consumidores, se determinaron los valores, motivaciones y metas del grupo de potenciales consumidores verdes.

Este grupo de personas clasifican la responsabilidad, tolerancia y el respeto como los valores más importantes en sus vidas y en su opinión para la sociedad.

Estos potenciales consumidores ecológicos definen la responsabilidad, la tolerancia y el respeto como un sistema en equilibrio, un equilibrio que involucra al individuo, lo social y su entorno. Todos estos factores son regidos por el respeto hacia los demás miembros de la sociedad y al medio que los rodea, reconociendo la responsabilidad de sus actos y las repercusiones que traen para ellos mismos y para otros. De igual forma, la tolerancia a las diferentes opiniones y al aprendizaje constante de diferentes puntos de vista, siempre y cuando esto no se trasforme en irrespeto.

Con el estudio se lograron comprobar las características del grupo "reformadores" de Young & Rubicam, identificando patrones y comportamientos como la apertura a la discusión, conciencia social e incluso la falta de interés por estatus, etcétera.

Estas personas encuentran sus motivaciones en el desarrollo personal, tanto propio como de otros, estimulados por la cultura, la lectura, el arte, etc. Realizan actividades dentro de organizaciones u otras entidades de manera altruista buscando un beneficio social.

c. Su estilo de vida y manifestaciones

Los valores que estas personas poseen se ven reflejados en el estilo de vida que llevan. El disfrute por realizar actividades al aire libre y deportes, como también la participación en organizaciones para mejorar la calidad de vida de otras personas, refleja el respeto y la tolerancia hacia sus semejantes.

La amistad es un valor fuerte dentro de este grupo de personas, por lo que el tiempo de calidad que puedan convivir con ellos, teniendo una conversación tranquila y poder intimar en aspectos de sus vidas, es de mucha relevancia y, por lo tanto, buscarán lugares que les logren brindar estos espacios de entretenimiento y diversión.

Para este tipo de consumidor el estatus que una marca le pueda brindar con su compra y consumo es irrelevante, por lo que nos encontramos con un consumidor que se fija mucho más en las características que el producto posee y lo que el producto puede llegar a significarle. La fidelidad que ellos puedan darle a una marca va a ser no en la medida en que sea reconocida, sino más bien en el nivel que logre satisfacer a totalidad los beneficios buscados. El probar nuevos productos y marcas no son situaciones que los incomoden, siempre y cuando encuentren en ellos sus necesidades.

Su sensibilidad a temas de protección medioambiental es alta, por lo que ellos se encuentran siempre a la expectativa de nuevas acciones con las que puedan ayudar al bienestar del medioambiente; por lo tanto, se encuentran atentos a todo tipo de publicidad que empresas con acciones medioambientales realizan, así como también al seguimiento de estas actividades y a la reacción de los diferentes actores del proceso.

Por su parte, en sus hogares buscan poder ayudar al cuidado del medioambiente con acciones como el ahorro de recursos y el reciclaje, entre otras. Sin embargo, sus acciones se verían más amplias y repercutirían más si los mismos comercios pudieran brindar opciones para desarrollar un estilo de vida más verde.

d. Sensibilidad hacia el mercadeo de las marcas

Como es normal en cualquier sociedad, los seres humanos, independientemente de edad, sexo, raza, etc., viven mediante una constante toma de decisiones tan simples como qué camino tomar al trabajo, o tan complejas como cuál es el mejor hogar para su familia. Esta toma de decisiones es resultado de diferentes estímulos del entorno que son evaluados según el conjunto de valores de cada individuo.

Entre todos estos estímulos a los que las personas se encuentran expuestas, se ven muchos mensajes de empresas y marcas con diferentes fines mercadológicos, ya sea para fomentar la compra de un producto como simplemente para generar presencia de marca.

El consumidor verde en potencia es una persona alerta del entorno y los mensajes proyectados por parte de las marcas, mostrando interés en acciones ecológicas de las empresas, sin embargo, entre los factores que este tipo de personas consideran sumamente importantes para catalogar a una marca como "verde", está el seguimiento de acciones medioambientales. Muchas empresas han llevado a cabo acciones a favor del medioambiente, pero la falta de continuidad en estas acciones hace ver a las marcas o empresas como oportunistas del momento y no como empresas que viven, dentro de la filosofía empresarial, las buenas prácticas medioambientales.

Como se detalla en resultados previos, las personas que conforman el segmento del consumidor verde en potencia no son seguidores de modas; es debido a esto que las acciones esporádicas que las empresas realizan en pro del medioambiente no son vistas del todo aceptables, catalogándolas como una moda y teniendo como consecuencia la falta de confianza por parte de estos consumidores hacia estas acciones. Por esto, es importante que las empresas busquen darle una continuidad a estas acciones tanto en sus comunicaciones como también en sus acciones paralelas.

La falta de compromiso en la continuidad de proyectos medioambientales por parte de algunas empresas ha erosionado la confianza de consumidores verdes en potencia. Las únicas empresas que logran crear fidelidad y simpatía con este tipo de consumidores son aquellas que muestran un compromiso real con el medioambiente a lo largo del tiempo. Para construir la credibilidad y confianza, las empresas deben comunicar, proyectar y practicar una filosofía verde de forma constante.

e. Beneficios buscados en un producto

Considerando que este consumidor tiene un bajo interés en todo lo relacionado a estatus, como la apariencia, las marcas que usa, estar al tanto de temas de moda, entre otros. Estos consumidores buscan en un producto eficiencia, calidad y conveniencia (cuando se refiere al lugar de compra), descartando el factor precio como una variable crucial en la toma de decisión; por el contrario, existen otros factores decisivos de compra como lo son características físicas propias del producto, tales como los materiales y los procedimientos de fabricación de los mismos.

El consumidor verde no es un consumidor materialista ni sus decisiones se encuentran influenciadas por las percepciones que otros puedan tener de ellos. Este consumidor, de carácter crítico, rige sus decisiones imponiendo su criterio sobre los estímulos externos, es decir, que busca productos que signifiquen para él la representación de sus motivaciones, de sus valores y, por lo tanto, las características que el producto refleje son de suma importancia para que este consumidor realice su decisión de compra. En otras palabras, puede escoger un producto sin importar la marca, siempre y cuando cumpla con el beneficio primordial establecido por la naturaleza del producto.

Cabe mencionar que el uso de un producto en específico impregna, en quien lo consume, características que mercadológicamente se han creado sobre el producto. Es decir, que al igual que las personas, los productos, por medio de la comunicación en general (empaque, publicidad, nombre, etc.) proyectan su propio conjunto de valores, que el consumidor, desde el momento en que toma la decisión de compra, asume y comparte con el producto seleccionado. Por lo que si el producto cuenta con una personalidad propia, quien lo consume puede compartir estilos de vida, maneras de percibir el entorno, motivaciones y metas que se ven proyectadas por el producto en sí.

En general, el consumidor verde preferirá aquellos productos con los que perciba valores en común, independientemente de cuál sea la marca, siempre y cuando los atributos del producto cumplan con el factor primordial de funcionalidad.

f. Percepciones hacia los productos ecológicos

Para el grupo de consumidores indagados en este estudio, la mayoría de empresas buscan proyectar un lado ecológico mediante acciones mercadológicas más que por la creación de productos o servicios que fomenten un estilo de vida verde. Según estos consumidores, la oferta de productos ecológicos en el país es muy limitada, por no decir nula, ya que no existen empresas que oferten opciones para un estilo de vida más ecológico.

Más que acciones que pudieran catalogarse como RSE, el consumidor verde requiere de alternativas de productos que busquen el fomento de una vida ecológica y que compartan los valores que rigen a este consumidor, proyectando una filosofía verde que sea perdurable a lo largo del tiempo.

La percepción de producto ecológico que tienen estos consumidores ha sido formada por las empresas que actualmente proyectan ser ecológicas; más allá de considerar el ciclo de vida del producto y el proceso de desecharlo, este consumidor clasifica como ecológicos a los productos respaldados por acciones de RSE de estas empresas.

i. Subirse a la ola de una microtendencia

Según el libro Microtends, las fuerzas más poderosas en la sociedad son las que están emergiendo (Penn y Zalesne, 2007: xi). El enfocarse ante los grupos grandes y comunes de consumidores no permite ver a las empresas grandes pequeñas fuerzas económicas que van surgiendo dentro de la sociedad.

Las empresas están perdiendo oportunidades de ser cada vez más exitosas al dirigir sus esfuerzos únicamente a un consumidor ya conocido, un consumidor global que, a su vez, es el mismo consumidor por el que su competencia se encuentra luchando, tratando de darle cada vez más y mejores opciones por las cuales él pueda preferir a una sobre la otra. Pero aun así, el creer conocer a plenitud al consumidor ha llegado a ser una idea errónea para los encargados del mercadeo de las empresas. Hoy en día hay tantos tipos diferentes de consumidores como hay personas en el mundo; las empresas no pueden seguir pensando en un consumidor común al cual dirigir sus acciones, sino que deben comenzar a dejar de ver los grandes trazos para enfocarse en las pequeñas porciones de la realidad que pueden estar perdiéndose.

El futuro de las marcas y de las empresas dependerá de su capacidad de poder identificar una microtendencia y subirse en ella antes de que ésta se convierta en un grupo común, ofreciéndole opciones que puedan satisfacer de manera clara sus necesidades.

Es aquí donde se puede ubicar al consumidor verde de El Salvador, un consumidor que hasta la fecha se ha encontrado en un estado pasivo, debido a la falta de opciones que el mercado le ofrece, un consumidor que se encuentra emergiendo, pero que hasta la fecha no se ha logrado potenciar al máximo.

¿Cómo aprovechar la oportunidad del consumidor verde?

La personalización es la clave para poder abordar esta y nuevas microtendencias. Darles la oportunidad a las personas de decidir por ellas mismas, de sentir que lo que ellos obtienen como producto final es justo pensado para ellos como individuos y no como conjunto, permite a las empresas hacerse de clientes fieles y a la vez rentables.

El consumidor verde de El Salvador es una microtendencia que puede llegar a convertirse en un fuerte económico para las empresas. Son personas que valoran de manera especial la conciencia social que las marcas o productos reflejen, y aunque otra marca pueda ofrecerles los mismos beneficios básicos, su necesidad primordial del bien común lo hace moverse hacia estas primeras que aunque puedan ser más caras los satisfacen a plenitud. Estas empresas ganan por partida doble: una imagen positiva por su conciencia social y consumidores fieles dispuestos a pagar un precio un poco más elevado por sus buenas acciones.

TESIS

¿Qué aleja al consumidor promedio de ser un consumidor verde?

El perfil más común del consumidor salvadoreño, reflejado en la investigación realizada, es el perteneciente, cuyo valor principal es la seguridad.
Estas son personas que viven el día a día. Su rutina diaria es fundamental para la manera en la que viven. Son el grupo que mantiene la estabilidad de la sociedad. Como consumidores, este tipo de personas son conservadores y predecibles, responden a marcas ya establecidas, marcas familiares que han ido de generación en generación. Su mundo está bien cimentado y siguen las reglas.

A pesar de que dentro de la investigación se pudo observar cierta tendencia por parte de este tipo de consumidores a responder positivamente ante circunstancias de protección al medioambiente, su necesidad primordial no les permite priorizar este actuar y este sentimiento de actuar positivamente, ya que son consumidores regidos por lo que su exterior impone, a diferencia de las personas clasificadas dentro del perfil de los autorrealizadores, donde se ubica al consumidor verde.

Según la pirámide de Maslow, las personas cuyo valor principal es la seguridad buscan satisfacer primordialmente necesidades de pertenencia y afecto, son consumidores que antes de pensar en su entorno buscarán satisfacerse y estar plenos internamente; por lo tanto, hasta no estar plenamente satisfechos, no podrán ver fuera de su círculo familiar.

El hecho de preferir marcas ya establecidas no les permite probar aquellas que posiblemente puedan brindarles mejores beneficios dando protección al medioambiente, aunque por un valor un poco más alto. El cuidado de su bolsillo es un factor sumamente relevante para este grupo y sus decisiones de compra se verán dictadas por este.

Fuentes

a. Fuentes bibliográficas

Picón Prado, Eduardo; Varela Mallou, Jesús; y Lévy Mangín, Jean-Pierre. Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos. 1ª Edición. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN. S.A., 2004.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ª Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN de México, S.A. de C.V., 2003.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; y Cruz Roche, Ignacio. Marketing. 10ª Edición. México: PEARSON EDUCACIÓN de México, S.A. de C.V., 2003.

Lambin, J. J. *Marketing* Estratégico. Edición McGraw-Hill.

Penn, Mark J. y Zalesne, Kinney. Microtrends.

b. Fuentes cibernéticas

Cleres, Benito: http://www.lasrelacionespublicas.com/inteligencia-comercial-las-claves-del-marketing-actual/

c. Documentos

Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo n.° 27, p. 525.

e. Estudios

Hartman Group. Food and the Environment: A consumer's Perspective, Phase I and Phase II.
Publicidad Comercial. Estudio VALES El Salvador.
Hartman Group. The Hartman Report on Sustainability 2008.
Hartman Group. The many faces Organic.

Informe de la investigación sobre la integración humana en las comunidades "María Victoria", "14" y "16", del municipio de Santa Tecla, departamento de la Libertad[1]

María José Bustamante
Rodrigo Navarrete[2]

Introducción

El siguiente es un trabajo de investigación sobre las comunidades "María Victoria", la "14" y la "16" de Santa Tecla. Trata sobre la calidad de vida que tienen las personas de estas comunidades, con el fin de producir resultados que faciliten la integración humana a la hora de ser trasladados a su nuevo hogar en Zaragoza. La alcaldía de Santa Tecla les ha impuesto el traslado a familias que viven en estas comunidades tras el terremoto de 2001 y ahora pretende unirlas para formar una sola comunidad llamada "Nueva Esperanza I". Esta investigación se centra en determinar esa calidad de vida con base en cómo viven las personas, dónde trabajan, dónde estudian sus hijos, y dónde y cómo se desenvuelven como comunidades individuales.

1. Delimitación

Tres comunidades comprendidas por aproximadamente 330 personas, 175 adultos y 155 menores de edad. Comprendemos que la condición es que existen tres comunidades en el casco urbano de Santa Tecla, que viven en un terreno cuyo dueño es la alcaldía municipal. Estas comunidades son la "14", la "16" y "María Victoria". Tanto la "16" como la "14" están habitadas por familias que fueron víctimas del terremoto en enero de 2001 y que, habiendo perdido sus casas, se asentaron y construyeron lo que para ellos es su hogar, en un terreno al final de la Av. Manuel Gallardo en Santa Tecla.

El fin primario de la investigación es lograr una integración humana entre las comunidades al trasladarse de su locación actual al terreno nuevo en Zaragoza, por medio de la creación de una identidad y fortalecimiento de capacidades locales, con el fin de que las personas vivan en paz en forma digna y solidaria.

2. Metodología

El tipo de estudio fue descriptivo para así construir una base demográfica y lograr obtener datos específicos de la comunidad que posteriormente nos ayudará en el análisis de la situación. Se aplicaron dos formas de acceso a la realidad estudiada: la investigación-acción y el método de casos, como la utilización de algunas herramientas cuantitativas.

1 Esta investigación fue ejecutada durante los dos ciclos de 2009 por un grupo de 16 estudiantes pertenecientes al segundo año del Técnico en Publicidad (María José Bustamante, Noel Lorío, Ana Mireya Daza, Óscar Hidalgo, Dianna Escobar, Benjamín Aguilar, Michelle Aguilar, Roberto Ramírez, Andrea Zablah, Guillermo Góchez, Mary Carmen Sandoval, Ileana Hernández, Paola Closa, Rocío Rivas, José Luis Sánchez y las tesistas Aída Larreynaga y Daniela Moreno). La investigación se instaló en dos cátedras: Realidad Nacional e Internacional, del primer ciclo, y Ciencia y Tecnología, del segundo. Las coordinaciones de las cátedras estuvieron dirigidas por el profesor Humberto Flores.

2 Estudiantes de Licenciatura de Comunicaciones Integradas de Marketing, que participaron en la investigación y realizaron el presente informe.

Estos dos métodos son la fuente de información primaria que tenemos para continuar con el siguiente paso: hacer ver a las personas lo importante que es moverse de este lugar. Las encuestas ya fueron implementadas dentro de la comunidad y nos hemos basado en eso para poder ver aspectos como la vivienda, el estado de la misma y otros de la comunidad.

La realización de este proyecto implicó un proceso de reflexión para ver qué se podía hacer por las personas de la comunidad y que fuese alcanzable para nosotros, dado nuestro nivel académico. En sí, la etapa de juzgar se estableció en este proyecto escrito, donde analizamos la situación, realizamos una investigación, definimos objetivos y presentamos una propuesta que incluye una serie de acciones a ejecutar.

2.1. Encuestas

La presente investigación se realizó en las comunidades "la 14", "la 16" y "María Victoria" en el municipio de Santa Tecla, en dos sesiones: un miércoles por la tarde y un domingo por la mañana, para aprovechar a las personas que trabajan, o sea, la mayoría. Se realizaron sesenta y una encuestas, el total de casas de las tres comunidades, en las que cada jefe de hogar se hizo partícipe proporcionando datos específicos de su hogar y su familia. El número de encuestadores fue de cuatro a seis en cada comunidad, dependiendo del grupo de trabajo, y fueron divididos en relación al número de casas en la comunidad.

2.2. Visita de campo

Los promotores sociales de la alcaldía de Santa Tecla llevaron a los estudiantes a realizar una visita del terreno para establecer un primer contacto con los habitantes del lugar. Previamente a este trabajo, los estudiantes ya habían investigado sobre los datos generales de las tres comunidades. Este trabajo se hizo a partir de revisión de archivos de la alcaldía y de la inducción que les hicieran los promotores sociales. Además, el líder del equipo visitó en tres ocasiones la comunidad "la 16", así como también las otras dos comunidades obteniendo una visión más profunda del proyecto y la finalidad.

2.3. Grupos focales

Se llevaron a cabo dos grupos focales en la comunidad "la 16". El grupo focal estará estructurado en base al sistema de moderador dual. En el primer grupo participarán diferentes jefes de hogar, en su mayoría mujeres, ya que ellas conforman la mayor parte de la población de la comunidad. En el segundo grupo focal participaron diferentes padres de familia, ya que son esas personas las que tienen mayor participación dentro de la comunidad. Cada grupo focal estará conformado por nueve personas de la comunidad, previamente definidas.

3. Marco teórico

3.1 Investigación-acción

Uno de los creadores de esta forma de estudio de la realidad la define como "un proceso de investigación, orientado al cambio social, caracterizado por una activa y democrática participación en la toma de decisiones" (Kurt Lewin, 1946).

Como equipo de trabajo consideramos que es el estudio, la acción y la reflexión de una situación social que puede y debe ser mejorada por medio de un proceso de aprendizaje sistemático, con el propósito de mejorar

- La productividad, la racionalidad y la justicia de la práctica social.
- La comprensión de la práctica.
- La situación en que la práctica se realiza.

Por lo general, pretende ser un método para mejorar la educación, por lo que promueve cambios en el sistema, así como la reflexión sobre las consecuencias del cambio. Se desarrolla mediante un ciclo espiral autorreflexivo que sigue el siguiente orden:

1. Planificación.
2. Implementación del plan.
3. Observación sistemática.
4. Reflexión.
5. Replanificación.
6. Repetición del ciclo.

Esta es una investigación de carácter participativo, o sea, que incluye a los participantes y al investigador. Adicionalmente, es una investigación colaborativa donde el investigador forma parte del grupo involucrado en la situación que se desea cambiar.

Requiere que la comunidad de investigación pueda compartir sus prácticas, ideas y suposiciones para poder diseñar el plan de acción en base a la información. El proceso se da en un ambiente real, por lo que no es posible el control previo, requiere del investigador una posición de mente abierta para ser capaz de captar los detalles que se puedan luego transformar en evidencia o datos relevantes.

3.2. Método de casos

La Universidad Politécnica de Valencia define este método como la descripción de una situación concreta con finalidades pedagógicas para aprender o perfeccionarse en algún campo determinado.

El caso se propone a un grupo focal para que, colectivamente, se someta al análisis y a la toma de decisiones. Al utilizar el método del caso se pretende que los alumnos estudien la situación, definan los problemas, lleguen a sus propias conclusiones sobre las acciones que habría que emprender, contrasten ideas, las defiendan y las reelaboren con nuevos aportes.

Se trabaja desde un enfoque profesional que parte de un problema real teóricamente bien fundado, que permite comparar la situación concreta presentada con el modelo teórico, identificar las peculiaridades del caso, proponer estrategias de solución del caso, aplicar y evaluar los resultados.

La solución puede presentarse mediante un material escrito, filmado, dibujado, con soporte informático o audiovisual y, generalmente, se plantean problemas divergentes; o sea, que no hay una única solución.

El objetivo principal es formar futuros profesionales capaces de encontrar para cada problema particular la solución experta, personal y adaptada al contexto social, humano y jurídico dado. Razón por la que en la Escuela se utiliza mucho y en efecto estamos más preparados para presentar soluciones ante casos como éste.

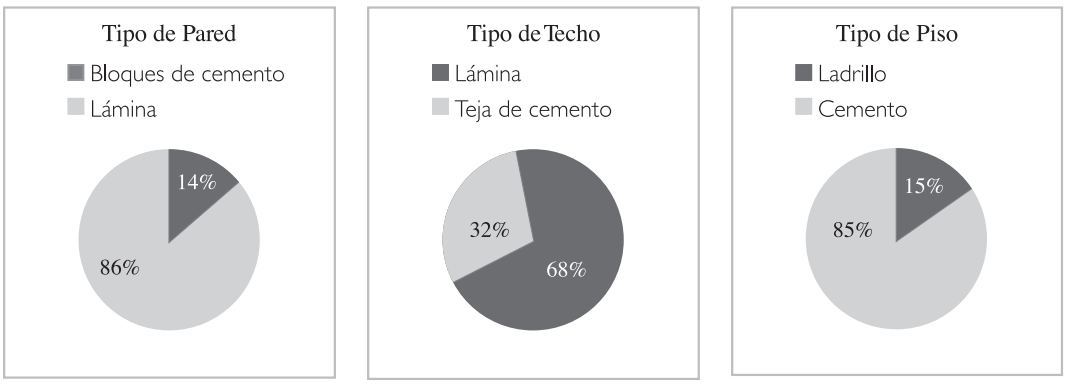
Cabe destacar que el método de casos no es estar detrás de un escritorio y una computadora redactando soluciones para que otros las hagan. Es un proceso arduo de reflexión que si se efectúa con precisión, y con un poco de creatividad, su resultado final es óptimo para mejorar o solucionar el problema planteado.

4.Resultados

A continuación, se presentan algunas gráficas concluyentes[3].

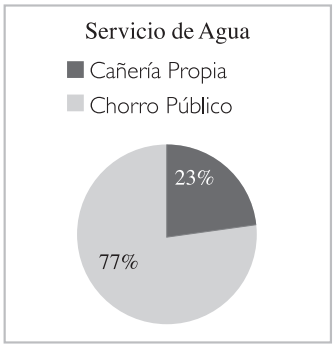
4.1 Encuestas

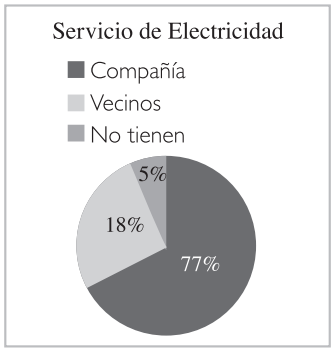
4.1.1 Vivienda



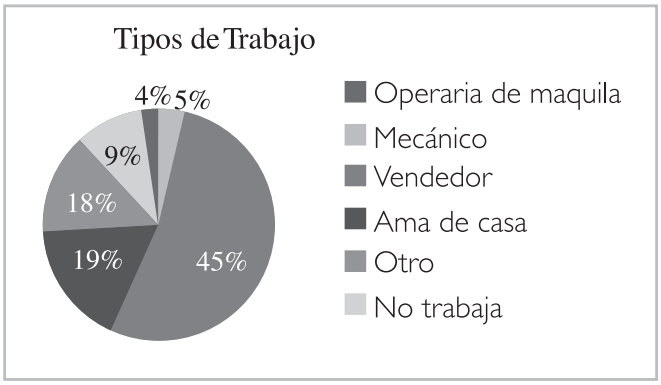
3 Existen tres informes donde está documentada toda la investigación. Estos informes están en la Unidad de Investigación de la Escuela Mónica Herrera.

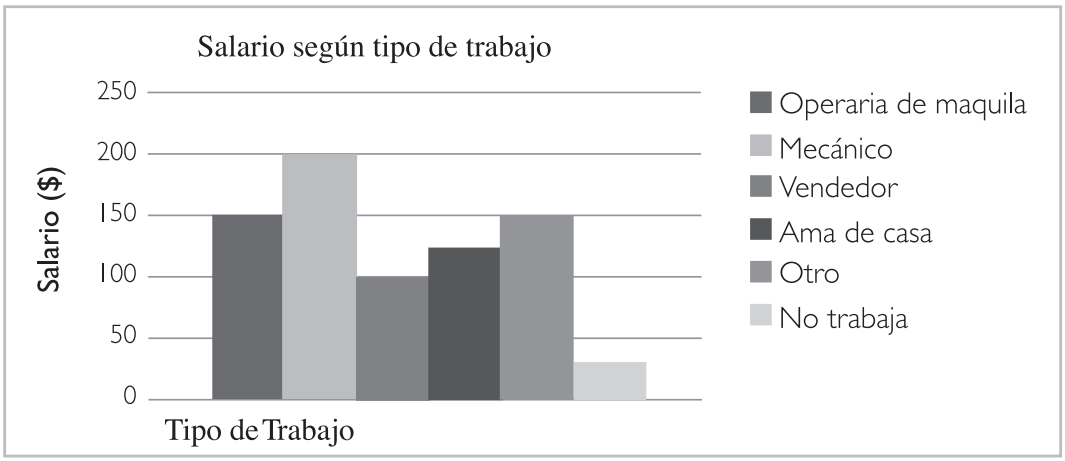
4.1.2 Necesidades básicas





4.1.3 Trabajo





4.2 *Focus groups*

Algunos hallazgos de datos importantes en los grupos focales fueron los siguientes.

Las casas en las que residen actualmente fueron construidas por FUNDASAL, con la promesa de la alcaldía de Santa Tecla de que solo iban a estar ahí por 2 años, pero hasta el momento llevan 9 años y no ven movimiento alguno. Con la ayuda de la alcaldía tienen la esperanza de moverse de hogar, pero aun así este proyecto está para mucho tiempo de espera.

"Lo que más nos costó fue acoplarnos a esta nueva residencia; nos conocíamos con algunas personas, pero aun así fue difícil acostumbrarse" (un habitante de las comunidades).
Las personas expresaban que las casas en las que vivían antes eran mucho mejor que las que ocupan ahora; decían que eran tipo apartamento y que cada uno de ellos tenía todas las necesidades básicas satisfechas: sanitario privado para cada una de las familias, luz eléctrica, y no se metían con ningún vecino por problemas de usar los sanitarios o los lavaderos, por tener cada uno el suyo.

Expresaban también que en esta vivienda que poseen ahora están expuestos a varias situaciones, empezando con los animales, que muchas veces se meten a sus cuartos causando temor. Algunos de los animales más frecuentes en la zona son culebras, sapos gigantes, escorpiones, etc. Además de los animales, también están expuestos al frío, ya que la casa solo es de lámina y cartón; opinaban que durante el día el calor era insoportable, pero al caer la noche el frío era aún peor.

Pasaron por una serie de reuniones, incluso con el Alcalde de Santa Tecla, quien sólo les prometió y no cumplió nada de lo prometido. Estuvieron también buscando ayuda con diferentes ONG, pero no han recibido ningún comunicado. Cuando ya se concretó una ayuda por parte de la alcaldía, fueron a ver varios terrenos en Opico, Zapotitán y Zaragoza.

La elegida al final fue Zaragoza, pero ellos no están tan contentos con este terreno, ya que queda bastante lejos y es muy peligroso para su forma de vivir, y las personas se preocupan por la educación de sus hijos y por las personas que llegan tarde. Pero la alcaldía les prometió que les iban a poner un caseta con vigilante, luz, agua potable, transporte público accesible, una casa digna para cada familia, con sus necesidades básicas, e incluso arreglar las calles, ya que están en muy mal estado.

"Me preocupa que la alcaldía no cumpla todas las cosas que nos prometió, ya que estas promesas vienen de años" (un habitante de las comunidades).

5. Conclusiones

5.1 Vivienda

Uno de los problemas más importantes es que en cada hogar no hay suficientes camas para cada integrante de la familia. Se estiman de 2 a 3 camas por hogar, lo cual quiere decir que los menores o los demás de la familia los obligan a compartir camas, siendo esto un gran impedimento para todas las familias en general, ya que no tienen un espacio lo suficientemente adecuado para poder tener un descanso digno.

5.2 Trabajo

Una de la situaciones que más les preocupa a los habitantes de las comunidades acerca del traslado es la incertidumbre de no saber cómo se van a movilizar o cuánto les va a costar el traslado desde Zaragoza hasta su lugar del trabajo, o si van a poder seguir trabajando en el mismo lugar, ya que el salario de la mayoría de las familias se puede catalogar como digno para poder seguir viviendo de forma estable sin lujos. A muchas de las personas esta incertidumbre hasta cierto punto no les molesta tanto con tal de tener un hogar digno y un patrimonio familiar.

5.3 Necesidades básicas

Las comunidades creen tener todas las necesidades básicas para poder sobrevivir y no saben si estos servicios, como agua potable, luz eléctrica y transporte, van a estar accesibles para su consumo o si van a tener que pagar un poco más por dichos servicios en Zaragoza.

5.4 Hijos

La escuela es un factor que los habitantes toman bastante en cuenta, ya que es una de las pocas cosas que les pueden ofrecer a sus hijos en este momento y no quieren llegar a un lugar sin saber qué tan lejos o cuánto les puede costar la escuela, y, a la vez, no quieren que sus hijos sufran un cambio tan drástico de ambiente, y tampoco quieren que sus hijos se queden sin estudio.

El miedo en las familias es bastante manifestado, ya que no saben los problemas que este cambio les puede traer. Este temor es tan grande que les impide ver en forma positiva la posibilidad de tener una casa nueva y mejorada. Ello se debe a que la alcaldía municipal de Santa Tecla les ha ofrecido en varias ocasiones muchas cosas y nunca han visto un proyecto desarrollarse adecuadamente. Es este engaño el que a ellos les provoca hasta cierto punto un pánico de no saber qué esperar de este nuevo proyecto porque tampoco les dan más información acerca de este cambio tan drástico.

6. Aprendizaje

Con certeza podemos decir que hemos aprendido mucho, y nuestra percepción del entorno se ha visto drásticamente cambiada. Si bien sabíamos que hay gente con necesidades básicas insatisfechas, que hay violencia en las calles, que hay minoridades excluidas de la sociedad y que hay injusticia, no habíamos experimentado un contacto directo con estos problemas, mucho menos pensado en cómo resolverlos.

El hecho es que, como comunicólogos, nuestra labor no es simplemente "comunicar" o transmitir mensajes que persuadan a las personas a consumir y generarle utilidad a alguna empresa. Nuestra labor es transformar la realidad para el bien del país, con las herramientas que tenemos a nuestra disposición. A medida que avanzamos más con el proyecto, aprendemos más sobre estas herramientas y las aplicamos con la esperanza de que sirvan de algo. No basta con sentarse en un escritorio, leer

el problema, investigar, plantear objetivos y estrategias para lograrlos, como nos exige el método de casos. Es necesario ver el problema, investigar cualitativamente estando presentes en el proceso, plantear objetivos y formar parte de la ejecución de estrategias para lograrlos, tal como hemos aprendido con la investigación-acción.

Nos quedamos con la inquietud de qué va a pasar con las comunidades. ¿Irán a un lugar donde se sientan más pertenecientes a una comunidad sola e integrada? ¿Se podrán adaptar a las condiciones a las que serán sometidos en un lugar desconocido y ajeno para ellos?

No nos queda más que concluir con una palabra trascendental que, como coincidencia, será el nombre de esta nueva comunidad, y es que en realidad es cuestión de esperanza. La colonia Nueva Esperanza I tendrá que demostrar que las personas somos capaces de cambiar, de aceptar a otros y de trabajar de la mano en búsqueda del progreso. La educación juega un rol muy importante, pero el amor y la pasión por la vida es la protagonista en esta búsqueda.

Comunico educando y educo comunicando: Algunas reflexiones epistemológicas acerca del modelo enseĖanza-aprendizaje de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera

José Humberto Flores [1]

"Es necesario que el cuerpo docente se sitúe
en los lugares más avanzados del peligro
que constituye la incertidumbre permanente del mundo" (Martin Heidegger) [2]

1. Situaciones previas

Dos preguntas vividas en mi experiencia de aprendizaje en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH) me han empujado a escribir estas líneas. La primera, sobre el método educativo de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera relacionado con el modelo[3] comunicacional que pretende enseñar. En pocas palabras, sería: el método de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera ¿proviene solamente de un método educativo como el constructivismo? O bien: el método de la Escuela ¿necesariamente responde a un modelo comunicacional? O bien: ¿puede existir una simbiosis de ambos enfoques?

La segunda pregunta proviene de lo anteriormente expuesto: los métodos de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, que, en cierta medida, son su sello, ¿responden a la necesidad de pensar en contextos complejos, como la globalización en que vivimos? ¿De los métodos podemos aproximarnos a las epistemologías de la Escuela?

Sobre estas preguntas, y en diálogo con ellas, es que trata este breve artículo que, en una instancia inmediata, quiere ser, únicamente, una provocación de la problemática expuesta para que posteriormente se siga profundizando.

2. De la Epistemología a las epistemologías: una nueva visión epistémica

En la actualidad es muy común escuchar que en la Universidad se enseña lo que no pasa en la realidad. En otras palabras, que la Universidad no enseña nada significativo para el mundo laboral ni para la vida. Sin embargo, es una verdad que siempre hay que cotejar de frente a los graduados y a los empleadores. La finalidad de las siguientes páginas es precisamente preguntarnos sobre los métodos y las epistemologías de la Escuela Mónica Herrera. Si estas epistemologías podrían responder a la vida y a la realidad de los miembros de la comunidad educativa, en primera instancia, y a los empleadores, en una última instancia. Pero ¿por qué hablaremos de métodos y epistemologías, en plural? Porque la realidad, que

1 Profesor de Filosofía y Epistemología; Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Escuela Mónica Herrera.
2 La cita del filósofo alemán Martin Heidegger en Morin, E. (2000). La mente bien ordenada. Barcelona: Editorial Seix Barral.
3 Usamos la realidad modélica no como copia, sino como la oportunidad de estar rehaciendo la realidad. El modelo nos da la oportunidad de reescribir la realidad unida a una visión anticipadora y más amplia de la misma.

está llena de complejidades, merece preguntas y respuestas plurales y complejas. Es más: el hecho de las comunicaciones es un saber complejo que se abre a otros saberes; y notamos que el buen comunicador posee un saber más allá que el de la comunicación misma. El comunicador sabrá, por tanto, lo que es allende a su campo profesional, como puede ser el mercadeo, la publicidad, la economía, el diseño, la política, etc.

Predomina hoy día una crítica al hecho de creer que existe un solo estatuto científico válido. Dígase lo mismo del reconocimiento de una epistemología que conduce a una visión de ciencia que se centra en la ciencia positiva. No es extraño que en esta situación se ponga en crisis una forma de epistemología centrada en los criterios de demarcación (Candioti, 2009: 151). En este sentido, la racionalidad ya no puede ser la única fundamentadora de la ciencia, sino que se debe ir más allá de esta visión, reconociendo que hay otras formas de entender la ciencia y la epistemología, que se habían reclamado como únicas visiones de entender al sujeto en su relación con el mundo. Esta nueva visión ha permitido una ruptura en la perspectiva de la ciencia, proclamando, en unos casos, la discontinuidad de ella misma (Kuhn, 1971)[4], y, en otros, la anarquía en la visión científica prevalente (Lakatos, 1983). Aun cuando no pretendemos seguir el camino radical de una superación de la epistemología clásica, al estilo de Rorty (1989 y 1997) , sí podemos plantearnos un nuevo modo de reflexión en este tema.

Ciertamente, no podremos hablar de un solo enfoque epistemológico y, peor aún, de un enfoque centrado en el positivismo que antes hemos expuesto.

Para considerar nuevos caminos para la epistemología, ha sucedido como acto anterior el reconocimiento de que también ha habido nuevos caminos de comprensión de la racionalidad. A ello han contribuido "las concepciones hermenéuticas, las ideas de Wittgenstein acerca de los juegos lingüísticos, la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas y los estudios semióticos de Apel. Estos nos han mostrado no solo un modo diferente acerca del lenguaje, sino la ruptura de los presupuestos de la epistemología moderna y, en definitiva, una concepción diferente de la racionalidad, que no puede concebirse ya como una realidad epistémica, sin considerar su carácter comunicativo-discursivo" (Candioti, 2009: 176).

Esta consideración comunicativa de la epistemología nos abre el horizonte para pensar que no nos centraremos en una ciencia única y autista, sino que necesitamos abrirnos al concurso de otros enfoques epistémicos que nos hacen posible la interdisciplinariedad. Esta referencia de las diferentes disciplinas necesitará, sin duda, un carácter dialógico, comunicativo e intersubjetivo capaz de salir de su propia órbita de especialización para confrontarse con otros saberes necesarios para el acercamiento a la verdad. En esta nueva visión epistémica consideraremos que el conocimiento no es una representación de una realidad ya dada con antelación, sino que es un proceso de construcción significativa, en una estrecha relación con las actividades sociales[5].

4 Richard Rorty, filósofo estadounidense que propuso el giro pragmático no solo de la ciencia, sino también de las prácticas sociales. Para Rorty, es necesaria la ruptura entre la racionalidad y las prácticas sociales. Cuando el ser humano practica la solidaridad lo hace ante la necesidad del necesitado y no actúa porque detrás del acto solidario haya una fundamentación o una racionalidad que le indique el camino correcto. Rorty rechaza esta función de la racionalidad por considerarla uno de los proyectos fracasados de la modernidad. El rechazo de la epistemología clásica la hace Rorty porque considera que la construcción epistemológica positivista y moderna también es fruto de una racionalidad sospechosa anclada en los grandes relatos de la modernidad.
5 Estas formas de conocimiento y de aprendizaje son privilegiadas en el modelo de aprendizaje de la ECMH, donde se hace punto de honor en el conocimiento socialmente construido.

Desde esta visión epistémica, necesariamente nuestras prácticas comunitarias y sociales tienen que cambiar. Estas prácticas se harán más significativas porque nos llevan a enfrentarnos permanentemente a contextos[6] complejos de la realidad. En síntesis, necesitamos de epistemologías, de formas plurales de comprender la realidad, ya que esta es compleja en sí misma. Atenernos a una sola disciplina para el conocimiento de la realidad nos llevará irremediablemente a ver una parte de ella, y de forma parcializada. Y en el caso de las comunicaciones se hace exigible la atención a otras disciplinas, ya que ella de suyo sobresale por su carácter dialógico, comunicativo e interactivo. Las comunicaciones, por tanto, no pueden vivir el autismo que las ciencias positivas vivieron en el pasado.

3. El problema de la complejidad

Dado lo anteriormente dicho, es necesario que ante contextos complejos debamos reubicarnos epistemológicamente (Morin, 2005: 27). Como hemos visto, no seguimos una episteme rígida, que constituía una forma unilateral de hacer ciencia, tal como lo afirmaba el discurso positivista. Es claro que no vamos detrás de la búsqueda de una ciencia que imponga leyes y que simplemente legisle. El caso de las comunicaciones es distinto. La epistemología que ahora nos planteamos es aquella en la cual nos preguntamos ¿cómo conocemos?, ¿cómo me sitúo en la realidad?, ¿cómo aprendo? y ¿cómo me comunico? Por ejemplo, en la globalización, que de suyo es un contexto complejo, se requiere de toda esta serie de preguntas que nos acabamos de formular. Esto, sin duda, nos ha llevado a una nueva forma de aprender, que nos ayuda a afrontar la educación desde un mundo complejo, globalizado y comunicado. No basta, entonces, un cambio de métodos o de planes de estudio, sino que se impone un cambio en el pensamiento y en la elaboración de nuestras construcciones mentales.

El pensamiento complejo también le sale al paso no solamente a soluciones simples, sino que se opone a la megaespecialización de los profesionales, ya que es la renuncia a afrontar los problemas de manera integral. Con la especialización solamente se observa una faz del problema. Los expertos dicen que se tiene que ir más allá de un pensamiento especializado: "Actualmente, el capital del conocimiento instalado en las distintas disciplinas se multiplica por dos cada cinco años. Esto es lo que hace absurdo formar profesionales muy especializados en áreas específicas, porque a mayor especialización mayor es la caducidad del conocimiento. La tendencia es que el profesional tenga ahora el know why, esto es, que sea capaz de explicarse cómo ocurren las cosas; el know what, esto es, el qué ocurre en su dimensión más descriptiva; el know how, que es una competencia asociada a las prácticas; y el know who, puesto que el conocimiento está en redes, y lo importante para el profesional es saber quién lo tiene y dónde está" (Moeller y Rapoport, 2003).

El estudiante, por tanto, debe aprender a actuar en contextos complejos más allá de su propia disciplina de especialización. Debe aprender a buscar el complex[7] , es decir, aprender a relacionar todos los saberes y todo lo que está por saber.

-- --

6 No debemos caer necesariamente al contextualismo de Rorty, el cual afirmaba el divorcio de nuestros actos con condicionamientos de racionalidad previamente establecidos. En este sentido, los seres humanos actuarán según el contexto que los determine.
7La complejidad proviene etimológicamente de la palabra en latín complex, que significa lo que está tejido junto.

El pensamiento complejo, por tanto, nos ayuda a unir, reunir, construir y relacionar los conocimientos, esos conocimientos que están en constante cambio. Este pensamiento tiene ciertas características (Morin, 1994 y 2001), a saber: el principio dialógico, donde los principios antagónicos se unen sin perder sus diferenciaciones; la recursión organizacional, en donde los procesos se auto-reproducen y auto-organizan en tanto los efectos producen causas y las causas, efectos; el principio hologramático, en el cual el sistema todo está en la parte, y la parte está en el todo; reconoce el continuo proceso de interacciones entre partes; combina lo cuantitativo con lo cualitativo; y considera a la realidad como un proceso en continuo cambio, entre otros.

Como veremos más adelante, la ECMH, al instaurar los métodos de casos, se pone a tono con el aprendizaje desde el pensamiento complejo. La complejidad en los casos permite que los estudiantes si sitúen en un plano de la realidad de forma sistémica e interdisciplinaria. Ayuda a que se experimenten varios métodos y prácticas sociales en los cuales el conocimiento, las preguntas, las soluciones, el aprendizaje, se hagan en forma dinámica e interactiva, logrando que ellos puedan constituir un aprender a aprender de forma original.

4. Saber actuar en contextos complejos

En este contexto en que se diversifican las epistemologías, es necesario reconcebir los saberes hacia una mirada desde la complejidad (Morin, 1991 y 1994). En este sentido, los profesionales de cualquier disciplina deben actuar articulando y movilizando todos los saberes, incluso de aquello de lo que no se sabe. En esta articulación de saberes, el profesional podrá percibir las demandas de nuevos saberes que le plantean los problemas.

"Saber actuar de manera pertinente en contextos complejos e inciertos, enfrentando con claros criterios de calidad, aquellos problemas que le son propios o apropiados a la profesión, para lo cual se seleccionan y movilizan recursos personales (conocimientos, actitudes, valores, experiencia), de redes (de expertos, de información) y del contexto, en orden a resolverlos, estando en condiciones de dar razón (científica, tecnológica, política, económica, ética) de sus decisiones y haciéndose cargo de la misma" (adaptado de Troncoso y Hawes, 2007).

Este saber actuar, sin embargo, no solo estará en relación con los saberes que expuso Delors (1997) hace unos años, sino que los pondrá en un contexto en el cual los estudiantes tendrán la oportunidad de interactuar con lo complejo de la realidad. Así, el saber actuar estará orientado en el saber hacer del mundo laboral; en el saber aprender en su desarrollo profesional; en el aprender a convivir de su entorno social; y en el aprender a ser en su vida misma. El saber actuar, en general, responderá a la vida misma. Además de responder a la vida, esto se hace de manera holística e integral, donde entran en acción todas las dimensiones del ser humano, a saber, la inteligencia, la voluntad, el sentimiento, etc.

Con el saber actuar se dimensiona la necesidad de aprender a vivir. Esta visión empodera al ser humano para que se enfrente a contextos complejos e inciertos. El aprendizaje, por tanto, se debe reforzar desde la incertidumbre. Debemos distanciarnos del recetario para la solución de los problemas. Durkheim (1890: 38) comentaba, al referirse a la enseñanza del estudiante, que se debe "crear en él

un estado interior y profundo, una especie de polaridad del alma que le oriente en un sentido definido no sólo durante la infancia, sino para la vida entera". No se trata, pues, de transmitir y de llenar de datos las mentes de los estudiantes, sino de crear una habitud en ellos para que aprendan a actuar en contextos complejos que van más allá de las comunicaciones.

5. Métodos de la ECMH que ayudan a la complejidad

a. Aprendizaje complejo a partir del método de casos

El método de casos, tan desarrollado en la ECMH, es una de las metodologías más completas que nos enseñan a enfrentarnos con los contextos complejos que nos toca vivir. El aprendizaje tradicional, en efecto, ha tratado los problemas de forma simplista, ya que ha centrado su atención en la mera enseñanza de saberes, sin preocuparse de que esos saberes se experimenten en las vivencias cotidianas. El método de casos ayuda a los estudiantes a que ordenen, estructuren y relacionen bien lo que saben. Esta relación que hacen con los saberes más allá de las comunicaciones les permite utilizar un enfoque interdisciplinario y heterogéneo, produciéndoles un saber poliédrico apto para la interacción (Aznárez y Callejón, 2006: 187).

El método de casos nos ayudará a ciertos elementos decisivos del aprendizaje: a) Pueden dar relevancia a los datos que tenemos, ya que a veces no sabemos qué hacer con lo que sabemos. b) En las intervenciones educativas, para que se dé un buen aprendizaje, se deben privilegiar los caracteres dialógicos e interactivos de la educación. c) Para estudiar lo complejo es necesario trabajar con fuentes distintas y de distinto enfoque epistemológico. Cuanto más sepamos, y sea de campos distintos, mejor comprenderemos, podremos hacer mejores previsiones y, por tanto, comportarnos en consecuencia. d) No se podrá separar el conocimiento sobre algo o alguien de los contextos e interacciones que le han afectado. e) El estudio de un caso en profundidad me ayuda a conocer mejor otros casos, por más que estos sean distintos. Por ejemplo, entendemos mejor a un pintor si ya conocemos a otros pintores. f) Cuando estudiamos un caso en profundidad, el conocimiento que obtenemos de él nos afecta también a nosotros (Aznárez y Callejón, 2006: 189-190).

b. Los puertos: una experiencia para saber actuar

Los puertos en la ECMH son experiencias de aprendizaje muy integrales porque afectan, sobre todo, la vida de los participantes. Los puertos buscan ante todo que las personas se reconozcan a sí mismas. La razón de esto es que se necesita una valoración de sí misma para que una persona esté empoderada para la complejidad. Del conocimiento personal se debe ir hacia el conocimiento contextual.

En este sentido, el puerto ofrece la oportunidad no solo del conocimiento a nivel personal, sino que los estudiantes tienen la oportunidad de abrirse a los demás en una alteridad que permita la interdependencia entre todos los miembros de la comunidad educativa. Esta alteridad permite, también, la aceptación de la diversidad, teniendo en cuenta que se necesita el diálogo no sólo desde las similitudes, sino que se debe dialogar e interactuar desde las diferencias.

Los puertos, más allá del enfoque metodológico que representan, son una experiencia de vida que permite a los participantes abrirse a ciclos personales que los llevan a compartir sus experiencias en la vida laboral, la vida familiar y la vida misma. Aunque esta experiencia tiene de base componentes académicos, no se descarta que se dé un aprendizaje significativo que tiene impacto en la vida de los miembros de la comunidad educativa universitaria.

Los puertos, al igual que el método de casos, es una oportunidad privilegiada para fortalecer el aprendizaje de toma de decisiones en contextos complejos. Este aprendizaje, sin duda, está aparejado con la vida, ya que es necesario construir nuestros proyectos de vida, lo que nos llevará a tomar decisiones trascendentales y estratégicas que nos orienten a un mejor desarrollo personal y comunitario.

6. Algunas conclusiones

a. Se debe privilegiar el saber actuar en contextos complejos e inciertos

Frente a la complejidad de la globalización y de las comunicaciones, se deben desplegar otras esferas del saber. Las comunicaciones, por tanto, deben ir hacia otras disciplinas y deben dejar que otras disciplinas entren en ellas. La especialización en sí misma puede caducar rápidamente; en cambio, el saber complejizado permitirá a los estudiantes acercarse con más fluidez a la realidad. Por eso, actualmente, no es raro encontrar al especialista en comunicaciones abierto a enterarse de lo que ocurre en el mundo. La complejidad de la globalización exige, por tanto, la necesidad de aprendizaje en disciplinas, en métodos y en epistemologías que nos coloca con mejor ventaja ante las incertidumbres que nos presenta el contexto complejo. La incertidumbre, en este caso, no será un método a aprender, ya que muchas veces ignoramos lo que ignoramos y no sabemos lo que en el futuro debemos enfrentar. Sin embargo, la incertidumbre es un detonante del aprendizaje, del aprender a aprender de forma continua, etc. En una palabra, la incertidumbre nos ayuda a innovar nuestro talento de innovar.

Las comunicaciones siempre deben estar abiertas a las novedades y a la capacidad de reaccionar ante las vicisitudes, y, sobre todo, a la capacidad de interactuar y de dialogar en contextos conflictivos.

El aprendizaje se debe centrar, por tanto, en el saber actuar en diferentes contextos. El saber actuar recae sobre el complejo de los diferentes saberes: el saber ser, el saber hacer, el saber convivir y el aprender a aprender. El estudiante debe saber actuar en todas esas dimensiones humanas, comenzando sobre su propia vida, luego en la vida interactuada con los demás y la vida más complejizada en el mundo que nos toca vivir. Pero el saber actuar de los estudiantes debe ser tamizado por el aprendizaje en la toma de decisiones ante diferentes escenarios. Es más: la ECMH deberá enfocar sus evaluaciones sobre la base de la toma de buenas decisiones tanto en la parte laboral como en la vida misma[8].

8 De este aprendizaje dan cuenta el método de casos, los puertos, el aprendizaje de roles y los diferentes juegos pedagógicos con que cuenta la ECMH.

b. El método de la ECMH se cifra que cuando educo comunico y cuando comunico educo

Ya Mónica Herrera (2006) había establecido una relación transdisciplinar entre la educación y la comunicación. Ella afirma que no solo basta tener un modelo comunicacional interactivo, sino que también se plantea la necesidad de planear una metodología adecuada para el aprendizaje de la comunicación. Es más, el hecho de que haya una simbiosis entre educación y comunicaciones permitirá a los estudiantes y profesores compenetrarse en un aprendizaje en medio de contextos complejos. Así, las comunicaciones son un momento de la educación y la educación es un momento de las comunicaciones, comprendiendo que la ECMH es una comunidad educativa que se orienta a la formación no solo para las exigencias del mundo laboral, sino para responder a los desafíos de la vida misma. En una palabra: el aprendizaje será más significativo en la medida que lo comunique y lo que comunico será más significativo si aprendo más allá del mensaje que emito.

La simbiosis de la educación con las comunicaciones tendrá que ir necesariamente hacia el saber actuar en contextos complejos. Ese saber actuar implicará un aprendizaje continuo que se cristalizará en la toma de decisiones permanentes. En última instancia, el estudiante bien formado ante la realidad sabrá tomar las mejores decisiones según los contextos plurales que le toque enfrentar. Siguiendo con la línea de reflexión de este artículo, podemos afirmar que esta unión entre educación y comunicación es lo que constituye el carácter innovador de la ECMH, no tanto por sus currículos y sus textos, sino por la capacidad de interacción de parte de todos los actores, por la visión sistémica de los estudios y, sobre todo, por las interrelaciones que se plantea la comunidad educativa con el mundo. Ante esto, lo que tiene que seguirse reforzando son las narrativas, las historias que provienen de esta forma de relacionarse, de esa forma de aprendizaje que siempre resulta nueva e incierta, donde no hay recetas ni fórmulas mágicas.

Finalmente, la aseveración de "comunico educando y educo comunicando" no es un juego de palabras, ni tampoco es un eslogan. Es algo más: es reconocer que la educación y la comunicación se viven en un solo giro indivisible y que cada una de ellas, simplemente, es un momento en otro momento. La comunicación es un momento de la educación y viceversa.

Bibliografía

Aznárez, J. P. y Callejón, M. D. (2006). "La necesidad de trabajar con procesos de conocimiento y comprensión complejos", Escuela Abierta, n.º 9, 2006, pp. 181-197.

Candioti, E. y cols. (2009). "Significado y validez. La incidencia del giro pragmático en la epistemología actual", Ciencia, Docencia y Tecnología, n.º 38, vol. XX, mayo de 2009, pp. 149-188. Disponible en http://www.scielo.org.ar/pdf/cdyt/n38/n38a07.pdf.

Coppola, P. (2002). Temas de Comunicación. La experiencia de la Escuela de comunicación Mónica Herrera. Santiago de Chile: Ediciones Mar del Plata.

Durkheim, E. (1890). L´Evolution pédagogique en France. Paris: PUF, en Morin, E. (2000). La mente bien ordenada. Barcelona: Editorial Seix Barral.

Herrera, M. (2006). Comunicación y educación: una relación transdisciplinar. Encuentro Internacional de Comunicación. Santiago: Universidad Mayor.

Herrera, M. (2009). Introducción. Tesis Doctoral. Copia de internet.
http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=14511603006

Kuhn, T. (1971). La estructura de las revoluciones científicas. México: FCE.

Lakatos, I. (1983). La metodología de los programas de investigación científica. Madrid: Alianza Editorial.

Moeller, P. y Rapoport, D. (2003). Observatorio del empleo. En Corvalán, O. y Hawes, G. (2006). Aplicación del enfoque de competencias en la construcción curricular de la Universidad de Talca, Chile. Talca: Revista Iberoamericana. Ver detalles en
http://www.utalca.cl/mecesup2/html/proyecto_tal0101/pag1.htm.

Morin, E. (1991). La necesidad de un pensamiento complejo. En S. González Moena (ed.), Pensamiento complejo. En torno a Edgar Morin, América Latina y los procesos educativos. Santafé de Bogotá: Magisterio.

Morin, E. (1994). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa.

Morin, E. (2000). La mente bien ordenada. Barcelona: Editorial Seix Barral.

Rorty, R. (1989). La filosofía y el espejo de la naturaleza. Madrid: Cátedra.

Rorty, R. (1997). ¿Esperanza o conocimiento? Una introducción al pragmatismo. Buenos Aires: FCE.

Troncoso, K. y Hawes, G. (2007). Conversaciones académicas en torno al currículum basado en competencias. Primera conversación [Presentación en Power Point]. Santiago: Universidad de Chile, Vicerrectoría de Asuntos Académicos

TESIS

El hermano Toby como elemento cohesionador de la cultura del Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel.

Tesistas:
Lucía Cruz
Ligia Paniagua
Yazmín Solórzano

Asesor:
Lic. Ivón Rivera.

Introducción

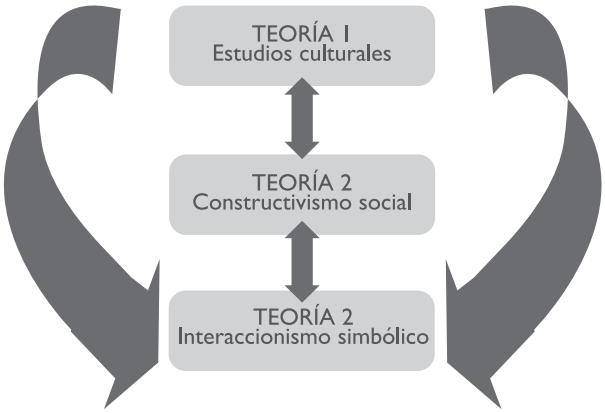
Las iglesias, en la actualidad, son las instituciones que se encargan de difundir las religiones, y hay casos en los que también cumplen el papel socializador y de ayuda en beneficio del desarrollo social y espiritual de las naciones. No podemos hablar de las iglesias sin mencionar que a lo largo del tiempo toda iglesia ha tenido y tiene grandes líderes, que han contribuido al desarrollo tanto de la cultura de sus iglesias como al crecimiento -económico, político y social- de su congregación. En este punto, es importante reconocer la labor que los líderes de las iglesias tienen porque congregan, dan sentido de unidad y de identidad, además de que son ellos los encargados de realizar la difusión de las prácticas morales y el mensaje que brinda las soluciones para una mejor sociedad. En la actualidad, en el país, son diversos los líderes que cohesionan la imagen de su congregación; sin embargo, no todos esos líderes son presentados ni construidos de forma tan carismática y masiva, por su misma comunidad y sociedad, como el líder del Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel, el hermano Toby. Lo interesante de esta congregación no es solo la figura de su líder, sino también los diversos factores que resaltan y colocan al "táber" como una figura presente y constante tanto en la opinión pública salvadoreña como en la sociedad misma.

¿Es el hermano Toby el elemento cohesionador de la cultura del Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel Central?

Delimitación

El estudio realizado no es un análisis de la opinión pública sobre el hermano Toby o el "táber", tampoco se basa en el análisis del discurso de las prédicas del pastor general, sino en cómo, desde la convivencia de los feligreses dentro de la iglesia, se construye la cultura que comparten. En el análisis de esa convivencia no se ha pretendido evaluar la validez de la fe de los feligreses del "táber", ni hacer comparaciones entre ellos y otras iglesias, ya sean cristianas evangélicas o de otras religiones; tampoco es un objetivo comparar el "táber" central y sus filiales. El estudio toma como ubicación geográfica el "táber" central, pues es ahí donde el hermano Toby se desenvuelve como líder y pastor.

Para este estudio se utilizaron tres teorías que fundamentan el desarrollo y resultados del mismo. La primera son los **estudios culturales**, que, en términos metafóricos, son la sombrilla bajo la cual se situaron las demás perspectivas teóricas que arropan este estudio. Para un mejor desarrollo y comprensión se utilizan dos teorías complementarias: el **constructivismo social** y el **interaccionismo simbólico**. Los estudios culturales buscan comprender la cultura fuera del concepto tradicional elitista y reconocerla en las minorías y grupos populares. Tomando como referencia los estudios culturales,



se utilizó la siguiente definición de **cultura**: "Un sistema de concepciones heredadas y expresadas en las formas simbólicas por medio de las cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y actitudes frente a la vida" (Clifford Geertz, 1987, p. 43).

Los estudios culturales reconocen cómo la cultura se desarrolla y construye en la vida cotidiana. Berger y Luckman (2003) sostienen que el mundo de la vida cotidiana tiene su origen en los pensamientos y acciones de las personas que lo validan como real, pues "la conciencia es siempre intencional" (p. 36). Dicha afirmación sirve de base al **constructivismo social,** o construcción social de la realidad, que sostiene que el contacto cara a cara o indirecto con sujetos u objetos da lugar a la construcción de significaciones compartidas que derivan en la producción de signos cuya comprensión es relativa a la realidad de quien intenta interpretarlo, como es el caso de los signos utilizados en rituales religiosos o aquellos con los que las personas se dan a conocer como parte de un grupo.

Es así como la interpretación de signos y símbolos es subjetiva. También se requiere de la legitimación que implica conocimiento y valores que hacen válida una situación o elemento de la interacción hasta llegar al universo simbólico que "se concibe como la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales" (Berger y Luckman, 2003, p. 125). Dicha legitimación es posible por medio del **lenguaje.**

La tercera teoría utilizada es el interaccionismo simbólico, que define el "proceso en el cual los humanos interactúan con símbolos para construir significados" (Blumer, 1969, p. 86). Es mediante estas interacciones simbólicas dentro de una cultura que adquirimos información e ideas, se entienden las propias experiencias y las de los otros, se comparten sentimientos y se conoce a los demás.

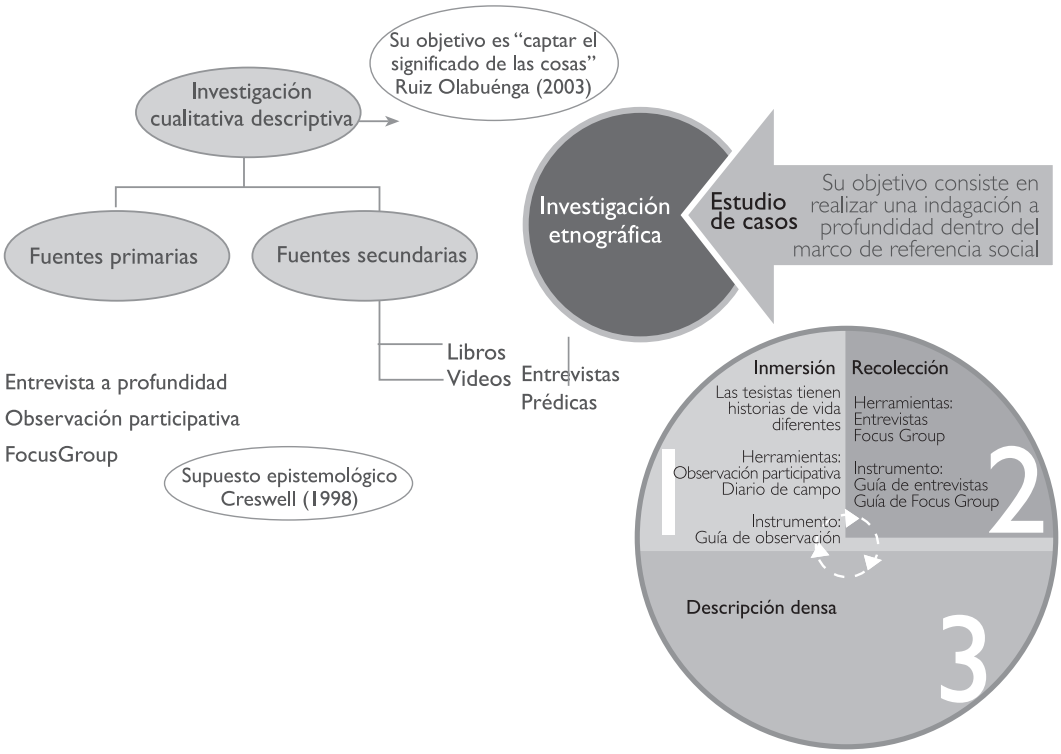
Goffman (1969), en su Teoría de la Interacción de Actores, estudia los ritos de interacción comunicativa que aprendemos y ponemos en juego en nuestra vida cotidiana. Define el rol como un conjunto organizado de expectativas de comportamiento en torno a una función o posición social. Claro ejemplo es el hermano Toby como **líder carismático.** El desempeño del rol cuando se interactúa ante los demás en un determinado contexto espacial y temporal (fachada), sobre la señal de estar siendo observados (escenario).

TESIS

Objetivo general

• Descubrir si la figura del hermano Toby es el elemento cohesionador de la cultura del Tabernáculo Bíblico Bautista.

Metodología de la Investigación



Objetivos específicos

• Analizar y explorar el uso comunicacional, las representaciones y el posicionamiento que la congregación del "táber" le otorga al hermano Toby.

• Analizar cómo el feligrés construye, a través de elementos simbólicos, la percepción del hermano Toby como una guía/líder en su vida.

La investigación realizada para este estudio se basa en la metodología cualitativa. La investigación cualitativa es una forma particular de hacer investigación. Procede en forma "no lineal, iterativo o recurrente" (Sampieri, 2006, p. 523); quiere decir que en el proceso de la investigación cualitativa, la pregunta de investigación puede irse modificando según los hallazgos del estudio, además de que la recolección y el análisis de los datos es permanente.

Ruiz Olabuénaga (2003) respalda la elección de la metodología cualitativa cuando sostiene que esta "ha sido utilizada abundantemente por los investigadores sociales provenientes de la sociología lo mismo que por los de otros ámbitos tales como la antropología o la psicología". Se le llama en ocasiones "método etnográfico" por la pronta identificación de los etnógrafos con la técnica de la observación participante; se le denomina también "método observacional participante" o "estudio de casos" (p. 20).

Es así como se definió esta metodología como la ad hoc para la realización de la investigación, porque, para analizar este caso del hermano Toby, se necesita una observación participante para poder entender el significado de un universo simbólico que es propio del "táber" y de un acopio de conocimiento que no es posible descifrar si no existe una inmersión por parte de los investigadores.

Otra característica de los métodos cualitativos tomados en cuenta en esta tesis es que el lenguaje de estos métodos es "básicamente, conceptual-metafórico" (Olabuénaga, 2003) y no numérico, como lo es en la investigación cuantitativa. Para el estudio del hermano Toby, las descripciones, narraciones y conceptos serán la forma de expresar los resultados.

El tipo de estudio realizado dentro de la investigación cualitativa es el diseño etnográfico. Álvarez Gayou (2003) señala que el propósito de la investigación etnográfica es "describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural" (p. 697).

Si el objeto es identificar las relaciones que existen entre los hechos para lograr una verdadera comprensión del fenómeno a investigar, los estudios de esta índole son los **estudios de caso,** como el que se llevó a cabo para cumplir los objetivos de esta tesis.

El objetivo de los estudios de caso consiste en realizar una indagación a profundidad dentro de un marco de referencia social; las dimensiones o aspectos de dicho marco dependen de la naturaleza del caso estudiado.

Según Van Dalen y Meyer (1971), se realiza una investigación intensiva de una unidad social o comunidad. Para ello se recoge información acerca de la situación existente en el momento en que realiza su tarea, las experiencias y condiciones pasadas, y las variables ambientales que ayudan a determinar las características específicas y conducta de la unidad.

La recolección de la información de este estudio se realizó en tres fases: inmersión, recolección y descripción densa. Por las características de la investigación cualitativa dichas fases no se dieron de forma lineal, sino que en algunos casos fue simultánea la realización de ellas.

Análisis de los resultados

Las técnicas de investigación utilizadas en las diferentes fases, tales como entrevistas a profundidad, grupos focales y observación participativa, mostraron el uso de narrativas por parte de los participantes, para responder a las preguntas de la guía de focus o de entrevistas. En otras palabras, lo que se quiere decir es que los participantes no contestaban solo con un "sí" o un "no" las preguntas, sino que proporcionaban pequeños testimonios, los que analíticamente llamaremos "narrativas". Otras formas en que se evidenciaron estas historias mostraban una relación con datos históricos del "táber", historias personales, historias de otras personas y datos bíblicos.

Pregunta de investigación: ¿Es el hermano Toby el elemento cohesionador de la cultura del Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel Central?
Es necesario aclarar que la sola existencia de la figura del hermano Toby en el "táber" no genera la cohesión que caracteriza a esta iglesia. Lo que sí garantiza esa cohesión es la estructura organizativa que se crea, recrea y mantiene a través de las narrativas contadas por él, como principal narrador y líder de la iglesia; y su respectiva reproducción, en primer lugar, por los líderes y pastores de la iglesia, y, en segundo lugar, la congregación misma.
Las narrativas han construido los pilares que sostienen a la estructura organizativa, la cual funciona como una empresa administrable.

Este análisis ha sido realizado con base en el método denominado criticismo narrativo, de Sonja Foss (1989). Este método consiste en la segmentación de las distintas partes de las narrativas que construyen las personas. Analiza personajes, escenario, eventos, relaciones causales entre los distintos componentes de las historias contadas.

Entre las diferentes dimensiones que componen las narrativas contadas en el "táber", que, para efectos de esta tesis, constituyen las estructuras de significación que sostienen y producen y reproducen la cultura de esta iglesia, están:

- **Escenario:** El primer escenario es el templo, en cuyo centro se encuentran el altar y el púlpito, que constituye el centro de atención. El altar es un lugar con reglas y costumbres internas. Es un lugar cargado de simbología.

- **Personajes:** El personaje principal de las narrativas es el hermano Toby. Los otros personajes son la familia pastoral, los directores y líderes de ministerios, la feligresía y los personajes "no humanos" como Dios y el Espíritu Santo, presentes en las narrativas.
- **Narrador:** Es quien cuenta las historias directamente a la audiencia en los cultos, libros, etc. o con narrativas mediadas por el narrador, por medio de anécdotas relacionadas con contenido bíblico, y también pueden darse las narrativas mediadas por la audiencia.

- **Relaciones temporales:** Mito fundacional, el cual consiste en la historia que se ha transmitido en la congregación sobre los inicios del "táber". Es una forma de que cada miembro de la "familia táber" conozca la "historia familiar". Otras causas de las narrativas presentadas en el "táber" pueden ser de diferentes procedencias, por ejemplo, salud, situación financiera, situación política, situación emocional, entre otras.

•**Audiencia:** La principal audiencia es la congregación del "táber" central. Además, están las personas miembros de las filiales del "táber", personas no miembros de la congregación y audiencias extranjeras.

El hermano Toby: contador de historias

Maines (1993) sostiene que las narrativas sirven para generar interacciones entre las personas en diferentes contextos. Por otro lado, plantea que las representaciones sociales que los actores sociales construyen de sí mismos contienen, al menos, algún elemento de la narrativa. Las narrativas ejercen el poder de persuasión y cumplen su función de control social, porque cautivan a las personas y las impactan, haciendo que empaticen con las mismas y desarrollen su función de transmisores del mismo acervo o de la misma narrativa. La transmisión de estas narrativas ha permitido la cohesión y construcción de identidad del "táber".

•La construcción de narrativas se da en el culto y los ministerios (estructura organizativa) con los que el "táber" cuenta.

•Es un fenómeno de "boca a boca". Estas narrativas dictan la forma en que las cosas son y deben ser hechas.

Las narrativas son, además, características de las familias que transmiten de generación en generación las historias que son parte de su realidad y su vida cotidiana. En el caso del "táber", las historias transmitidas durante 32 años de ministerio pastoral, son conservadas y difundidas por la familia pastoral.

Al tomar esa situación y sumar la estructura organizativa de la cual el hermano Toby es el líder-patriarca, podemos decir que el "táber", como organización, sigue un modelo de familia, tal como lo ha hecho con gran éxito la compañía Disney. Su éxito radica en la cultura organizacional creada por su fundador Walt Disney, quien supo difundirla en su organización. Además, radica en la adhesión voluntaria, por parte de sus empleados, a la identidad de la organización.

Conocer la historia de su fundador es un aspecto que causa arraigo y que otorga valor al hecho de formar parte de la congregación. Desde un enfoque sistémico, el "táber" se desarrolla como una organización que ha adoptado y refleja la identidad, filosofía e ideales de su fundador: el hermano Toby. La narración es el aspecto más importante donde Disney Corporación menciona que Disney es un mundo creado con base en historias o narraciones, donde cada producto cuenta una historia y donde estas historias encantan e inspiran. En el caso del "táber", estas historias han permitido que la congregación se identifique con ellas y logre hacer un *link* entre las historias de la vida cotidiana con las historias bíblicas que respaldan, así, un discurso religioso del cual se apropian bajo su propia fe. Las narrativas del "táber" llegan a funcionar como el pilar que sostiene la estructura organizativa.

Conclusiones

¿Es el hermano Toby el elemento cohesionador de la cultura del Tabernáculo Bíblico Bautista Amigos de Israel Central?

Los elementos: **Narrativas y Cultura organizacional** son los elementos que cohesionan la cultura del "táber".

Respondiendo a nuestro objetivo general, uno de los fenómenos comunicacionales es que la cultura del "táber" se construye a través de narrativas y de todos los símbolos que las estructuras han construido para la legitimidad de esa cultura. El lenguaje verbal se encuentra en las narrativas y en la forma en que ellos argumentan. El no verbal son las formas de vestirse, los códigos que generan, los ritos y así sucesivamente con todos los elementos.

Pero, eso sí, estos elementos están en función de algo. No son aislados, forman parte de la cultura de la organización y de la constitución del sistema de poder que ahí se mantiene.

Asimismo, se construyen identidades porque estas narrativas les dan sentido de pertenencia, porque tienen sus propios códigos, porque han establecido su propio lenguaje, su propia forma de interpretar el mundo, es decir, tienen una filosofía.

Las narrativas que se cuentan dentro del "táber" dan lugar a la producción de significados comunes. La adopción de estos significados en el modo en que se interpreta la vida diaria es una forma en que los miembros del "táber" consumen el producto cultural que ahí se ofrece. Mumby (1997) sostiene que "cuando concebimos las prácticas de comunicación como control social, las narrativas culturales en su conjunto y los regímenes sociales de las que surgen (y con los que están vinculados) revelan relaciones de poder" (p. 117).

Es mediante las narraciones que el "táber", visto como empresa, puede mantener el statu quo al que se ha adecuado, por ser esa la forma en que al hermano Toby le parece mejor administrar el "táber". Las narrativas y la cultura organizacional permiten comprender la atracción persuasiva y el discurso particular que se difunde en el "táber"; esta atracción persuasiva gira en torno a la vida propia del hermano Toby como persona natural (Édgar López Bertrand) y como figura/instrumento "utilizado por Dios", para difundir un discurso religioso.

El respaldo de 32 años de construir y contar historias han dotado al Tabernáculo de un sólido argumento ideológico que evoluciona en lugar de menguar, puesto que estas narrativas son construidas a partir de la realidad cotidiana, lo cual hace que este estudio se encuentre inmerso dentro de los estudios culturales, propuestos dentro del marco metodológico. Esto porque se analizan realidades vividas día a día.

La interacción, por su parte, es la base del constructivismo social y se complementa con la presentación de las narrativas, las cuales permiten que la congregación se sienta parte de las mismas al hacer acopio de conocimiento y se convierta en parte de la realidad cotidiana, lo cual a su vez consiente que las personas las validen como reales.

Las nuevas formas de socialización: Facebook[1]

Daniela Moreno[2]

Introducción

Hoy en día las formas de socialización han cambiado y evolucionado, al igual que la sociedad en general, se dice que el desarrollo humano se mide bajo las "eras" y "modas" dentro de las cuales se mueve el mundo. Esta evolución abarca ámbitos sociales, políticos, culturales y, principalmente, comunicacionales; nuevos medios nacen a diario para ayudar a mejorar la comunicación a través del tiempo y espacio, permitiendo a cada sociedad descubrir y establecer nuevas formas de generar relaciones interpersonales.

Se dice que hoy vivimos la evolución de "la era digital y las nuevas tecnologías", que cada día toman más fuerza y relevancia no solo en la creación de nuevas formas de socialización, sino en nuevas pautas culturales y morales que se vuelven la base principal dentro del marco de la interacción social. El desarrollo de esta era digital, que se vincula a Internet, ha traído consigo una serie de modificaciones a la forma en que se conocía la comunicación, desde el acceso a la información, la publicidad y, ahora, las formas de socialización con la Web 2.0, la cual permite la interacción entre grupos de personas en línea.

Las redes sociales son una de las aplicaciones de la Web 2.0. Facebook, una de las más exitosas a nivel mundial, actualmente cuenta con millones de cibernautas que la han convertido en una de las redes más exitosas. Caracterizada por sus constantes innovaciones a nivel gráfico, políticas de privacidad y una plataforma de fácil uso, Facebook ha marcado tendencias en el uso de las redes sociales.

El Salvador no es la excepción y en específico los jóvenes muestran características y tendencias ligadas a una mayor familiarización con estas nuevas tecnologías, en especial al fenómeno Facebook, que no solo han convulsionado las formas de socializarse y de comunicarse de sus usuarios, sino también las prácticas de aprendizaje social y cultural.

Por tanto, este estudio tiene como objetivo conocer cómo se da este proceso de socialización a través de las redes sociales, su impacto como ente socializador, profundizando en el uso y el manejo de la red del momento en toda la región; y cómo ésta incide en la interacción cultural, moral y social de jóvenes en los siguientes rangos de edad: 12 a 17 años, 18 a 25 años y 25 a 35 años.

---

1 Esta investigación fue desarrollada durante el ciclo I de 2009 en la asignatura de Investigación en Comunicación, perteneciente al cuarto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing: Marta Alvarenga, Christian Barrientos, Jheimy Bonilla, Ernesto Parada, Leda Romero, Erika Zaldívar, Nicole Suadi, Fabiola Saade, Alejandro Gámez, Grazzia Gutiérrez, Macarena Flamenco, Beatrice Fernández, Wendy Espinoza, Elisa Hueck, Yolanda Guerra, Johanna Ramos, Ivania Recinos, Lee Aguiñada, Miriam Alas, Fátima Cerón, Camila Díaz, Gabriela Estrada, Luis Miguel Rivera.

2 Alumna de quinto año de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing, instructora de la asignatura y realizadora del presente informe.

Objetivo general

Identificar la relación e impacto de la red social Facebook en los procesos de socialización y preferencias de los jóvenes salvadoreños en sus formas de comunicación.

Objetivos específicos

- Detectar el nivel de aceptación o rechazo que los jóvenes tienen respecto a Facebook.
- Determinar cuáles son los hábitos y patrones de consumo tecnológico.
- Analizar cómo los jóvenes relacionan las nuevas tecnologías en sus actividades diarias.
- Analizar la influencia que tienen las variables sociales, culturales, y los significados que se manifiestan referente al uso y relación con Facebook.

Algunos conceptos clave

McLuhan[3] y el determinismo tecnológico[4]

1. Las tres eras de la humanidad

•La era preliteraria o tribal: Antes de que la escritura se extendiera, la humanidad vivía en un espacio acústico, el espacio de la palabra hablada.

•La era de Gutenberg: La estructura transformó al espacio en algo limitado, lineal, ordenado, estructurado y racional. La página escrita, con sus bordes, márgenes y caracteres definidos en renglón tras renglón trajo una nueva forma de pensar el espacio. McLuhan sostenía que la movilidad del libro "fue como una bomba de hidrógeno" cuya consecuencia fue el surgimiento de un "entorno enteramente nuevo". Apareció un nuevo ambiente: el espacio ilustrado, el espacio urbano.

•La era electrónica: McLuhan especula sobre el potencial de la tecnología electrónica. Nos indica que debemos "sobrevivir" a los medios, evitar que estos nos ahoguen; su estrategia es la siguiente: si queremos salvarnos de morir ahogados por los medios que nosotros mismos hemos creado, primero debemos observarlos y luego entenderlos.

2. Los medios como extensiones del hombre

El pensamiento de McLuhan sobre los medios comienza con dos premisas:
"somos lo que vemos", "formamos nuestras herramientas y luego son estas las que nos forman". McLuhan tenía su propia e ingeniosa definición de los medios. Para él, cualquiera sea la tecnología, todo medio es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser. Por ejemplo, la ropa es una extensión

3 Educador, filósofo y estudioso canadiense. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de las comunicaciones, McLuhan es reverenciado como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información.

4 "La teoría de McLuhan", martes 16 de diciembre de 2008. Disponible en http://urchil.blogspot.com/2008/12/la-teoria-de-mcluhan.html.

de la piel. De esta manera, McLuhan redefine los medios y, en consecuencia, se hace necesario redefinir el mensaje. Internet, en este sentido, puede considerarse como una extensión de muchos sentidos, ya que existe una diversidad de acciones que sustentan la idea de interacción gracias a los medios.

3. El medio es el mensaje

Para llegar a esta conclusión, McLuhan parte de un nuevo concepto de "medio": "toda prolongación de nuestro propio ser debido a cada nueva técnica".

McLuhan cree que si únicamente entendemos el mensaje como contenido o información, dejamos de lado una de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. El mensaje de un medio es todo cambio que ese medio provoca en las sociedades o culturas. Por ejemplo, la respuesta de McLuhan a un periodista que le preguntó, en 1973: "¿Qué quiso decir con la afirmación 'el medio es el mensaje'?". "Déjeme explicárselo", respondió McLuhan, "tenemos, por ejemplo, un automóvil. El medio no es el coche, sino todo lo que existe debido al automóvil: las carreteras, las fábricas, las gasolineras, etc.; todo lo que se crea a su alrededor y que cambia la vida de la gente".

En este punto es importante señalar el papel que posee el medio en las transformaciones sociales: en este caso, Internet y las aplicaciones surgidas en torno a ella representan no solo un cambio en la forma de entretenimiento, sino en las formas de comportamiento, interacción social y, en sí, un cambio en el contexto global de las personas.

4. Medios calientes-medios fríos

La clasificación básica que McLuhan hace de los medios como "calientes" o "fríos" se apoya en significados especiales de las palabras "definición" e "información", y en nuestros sentidos físicos más que en el sentido de las palabras propiamente dichas. Para su definición, utiliza una terminología técnica que toma prestada de la televisión: en el mundo de la televisión, la alta definición significa bien definida, precisa, sólida, detallada, en referencia a cualquier cosa visual. Mientras que las formas, rasgos, imágenes que no se distinguen tanto son de baja definición.

Así, los medios de comunicación se clasifican en "fríos" o "calientes", según la participación o no de los sujetos a quienes van dirigidos. Internet, dadas las condiciones definidas con anterioridad, se puede clasificar como un medio frío, ya que requiere de muchos sentidos humanos para poder interactuar en ella.

5. La generación Einstein

Para McLuhan, la generación Einstein tiene un alto nivel de involucramiento con respecto del contexto en el cual interactúan; esto gracias a la apropiación de los nuevos medios digitales. Esta generación es sinónimo de los "nativos digitales", que se desenvuelven bajo una nueva ecología cultural dentro de la cual las comunicaciones digitales observan un rol protagónico: son hablantes nativos del lenguaje de las computadoras, los videojuegos e Internet.

Para estos nativos, lo digital es su primera lengua, este acento matiza todas sus actividades, utilizan Internet antes de remitirse a un libro, hacen primero y se preguntan después, aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo y todos ellos son multi-tasking, y, en muchos casos, multimedia, prefieren el universo gráfico al textual. Eligen el acceso aleatorio e hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor cuando operan en red y lo que más aprecian es la gratificación constante y las recompensas permanentes.

Además de las notables capacidades cognitivas de los miembros de la generación Einstein, resulta interesante advertir su disposición a asumir roles de prosumidores en los nuevos ambientes comunicativos que desplaza consigo el desarrollo de la Web 2.0. La generación Einstein se desenvuelve en una ecología cultural en la cual las comunicaciones digitales observan un rol protagónico en la formación de la percepción y la comprensión de la realidad.

Hacen intenso uso de las redes sociales y de los programas de mensajería instantánea, y emplean el teléfono móvil como disco duro para almacenar y trasladar información, intercambiando ficheros entre móviles a través de Bluetooth. Los miembros de la generación de "nativos digitales" saben que la cantidad de información disponible en Internet resulta imposible de agotar en su totalidad. Mientras esperan el advenimiento de la llamada "Web semántica", acceden a informantes confiables a través de sus redes sociales.

La presencia de los nuevos medios digitales en la vida diaria de los miembros de la generación Einstein favorece su activismo digital como prosumidores especializados. La repetición comunicativa ya no goza de aceptación, y en su lugar la participación y la interacción han entrado en escena. El ciudadano común es incluido en un nuevo paradigma comunicacional que exige retroalimentación y que ha cambiado la forma tradicional en que los medios daban a conocer la información.

La sociedad de la información y el conocimiento es también la sociedad de la ubicuidad. En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad aprenderemos a desenvolvernos indistintamente en el mundo real y en los mundos virtuales.

Neil Postman[5] y el cambio tecnológico

1. El cambio tecnológico proporciona costos y beneficios, y ambos se proyectan en la cultura
En el caso de Internet, el cambio tecnológico manifiesta cambios en el comportamiento y las formas de desarrollarse en la sociedad. Los costos son quizá el desapego que actualmente existe en torno a las relaciones interpersonales: los usuarios tienden a involucrarse tanto en algunas aplicaciones sociales de Internet, que dejan de lado sus actividades sociales reales. El beneficio que presenta Internet, además de ser un medio de comunicación interactivo, es la capacidad de comunicar a individuos que se

5 Discípulo de Marshall McLuhan, Neil Postman fue director del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, escribió importantes libros sobre educación (Education as a Conserving Activity y The Disappearance of Childhood), sobre los efectos de los medios (Amusing Ourselves to Death) y sobre los efectos globales de la tecnología (Technopoly). Véase Postman, N., "Las 5 advertencias del cambio tecnológico". Disponible en http://www40.brinkster.com/celtiberia/neilpostman.html

encuentran en diversas partes del mundo. Así mismo, esta tecnología permite la satisfacción de más necesidades no solo la de comunicación, sino también se considera el entretenimiento y el aprendizaje, dado el flujo masivo de información.

2. El cambio tecnológico beneficia a unos y perjudica a otros

Las nuevas tecnologías no son parte del contexto social de todos los seres humanos; si bien se propone un cambio para entender el entorno global, es necesario hacer énfasis en las diferencias sociales y económicas que indican que el acceso a las nuevas tecnologías no es similar para todos.

3. Detrás de cada tecnología existe una filosofía

En Internet, la filosofía que existe detrás es la de un cambio en todos los paradigmas de la vida social. No solo como un medio de comunicación, sino también como una forma para que los individuos construyan una identidad en torno a una nueva forma de vivir y de relacionarse con los demás. Internet amplía la socialización y detrás de este medio existe la filosofía de una nueva forma de vida social.

4. El cambio tecnológico es ecológico, no aditivo

El cambio tecnológico surgido gracias a Internet se mezcla con diversos aspectos de la vida social de los seres humanos en la actualidad. Los cambios propiciados por esta nueva tecnología no solo se desarrollan en el contexto social, sino también en el contexto político, económico y cultural.

5. Las tecnologías tienden a convertirse en algo mítico

La mitificación de Internet está sustentada en las innumerables aplicaciones a las que se tiene acceso en este medio. Actualmente, muchas de las actividades sociales se manifiestan en Internet, incluso el funcionamiento de la Red traería consigo catástrofes no solo a nivel personal, sino también a nivel nacional de algunos países desarrollados. Se ha considerado a Internet como un medio indispensable en el entorno de la vida social, se mantiene comunicación con otros seres humanos, se desarrolla un proceso de creación de identidad, se satisfacen necesidades de entretenimiento, y, sobre todo, funge como un medio en el que se pueden controlar diversos medios macrosociales (véase Postman, N., "Las 5 advertencias del cambio tecnológico". Disponible en http://www40.brinkster.com/celtiberia/neilpostman.html).

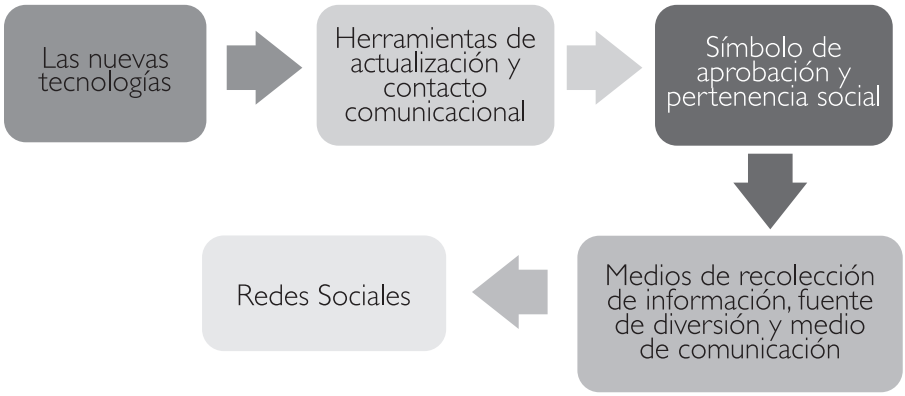
Metodología de la investigación

La investigación se implementó con el método cualitativo, realizando cuatro grupos focales para cada uno de los rangos de edad que se estudiaron.

RESULTADOS PERFIL POR EDAD

12-17 aËos			
Uso de la tecnología	Medios de comunicación virtual	Sitios de mayor frecuencia	Internet y los estilos de vida
•Tiene contacto con más de 4 aparatos tecnológicos, al día. •El aparato tecnológico con mayor importancia es su teléfono celular. •El sinónimo de tecnología se asocia a su computadora. •Tener aparatos tecnológicos determina una forma de socialización. •Demandan productos tecnológicos que les permitan estar a la moda. •Para ellos es indispensable tener mp3 o *Ipod* y un celular. Los jóvenes valoran tener tiempo libre, el cual está directamente relacionado con la tecnología. •Diversión es sinónimo de divertirse con videojuegos, chatear con los amigos, ver fotos de conocidos y amigos por Facebook, escuchar música, ver televisión, hablar por teléfono.	•La forma de comunicación con sus amigos conlleva un alto grado de uso de la tecnología, lo hacen por más de un medio. •Se auxilian de medios como chats, redes sociales como *Facebook*, para aclarar dudas de las tareas y para estar al tanto de sus amistades. •Realizan tareas, descargas y chatean, simultáneamente. •Utilizan muy poco la herramienta del correo electrónico, prefieren hacerlo por el chat o por teléfono. •La comunicación es mediada por un tercero: un aparato tecnológico. •La comunicación se vuelve sinónimo de computadora, *Ipod*, celular, televisión, consolas.	• MSN Messenger • Facebook • YouTube • Wii • Xbox	•La computadora se vuelve su conexión social. •Presentan la característica del *multitask*, es decir, no solo se comunican por Internet, sino que realizan tareas, juegan, descargan música, etc., todo al mismo tiempo. •Mantenerse al día, en cuanto a música, productos nuevos y actualizaciones, es parte de su día a día. •Entre más aplicaciones les ofrezca un sitio web, más fieles son a este. •Generaciones pasadas solían decir: "no puedo vivir sin mi mejor amigo". Ahora, los jóvenes dicen: "me muero si no tengo mi *cel* y mi *compu*".

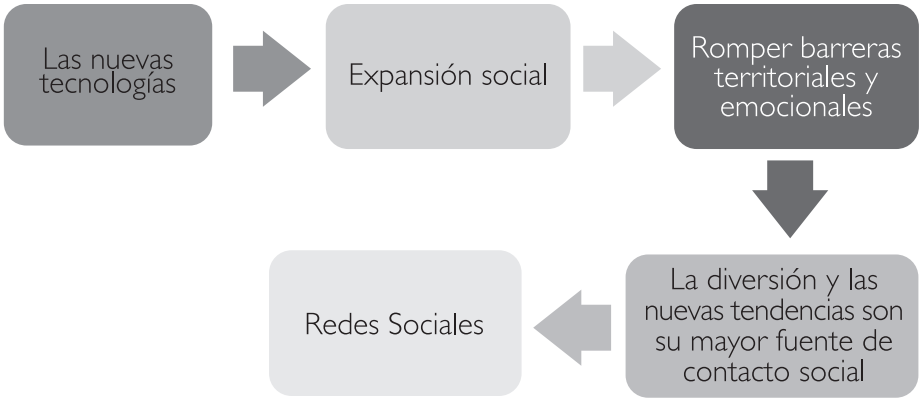
LOS JÓVENES DE 12 - 17 AAŲOS Y SU VÍNCULO CON LAS REDES SOCIALES



LOS JOVENES DE 18 - 25 AÑOS Y SU VINCULO CON LAS REDES SOCIALES

Uso de la tecnología	Medios de comunicación virtual	Sitios y marcas preferidas	Internet y los estilos de vida
•Emociones materializadas por la tecnología, cuando esta se vuelve un sustituto de su vida real. •La tecnología se vuelve el complemento de sus actividades diarias, que facilita su desempeño y contacto en áreas laborales y personales.	•Utilizan la comunicación virtual como una herramienta de comunicación continua. •La comunicación virtual les permite romper barreras de comunicación. •Existen nuevos códigos (abreviaciones de palabras, uso de emoticonos para ilustrar sentimientos) que se han convertido en una moda y que nacen gracias a la vida acelerada, pero que básicamente son para simplificar la producción de comunicación, dándole más rapidez al flujo del intercambio de información digital. •Existe un traspaso del lenguaje digital al mundo real. •El poder del menaje no llega a su total comprensión debido a que el factor del lenguaje no verbal no se encuentra presente.	•MSN Messenger •Facebook • YouTube •Foros •Blogs •Páginas de descargas •Wikis	•Las nuevas generaciones están perdiendo una identidad y espíritu humano y están abriendo las puertas a una cultura digital en donde ellos pueden moldear su tiempo libre y controlar a su antojo su diversión. •Las redes sociales han hecho que su vida se vuelva virtual, que tiene mayor peso que su vida social física. •El uso de la computadora e Internet se ha vuelto una actividad cotidiana que les permite estar conectados con el mundo. •Para este segmento, Internet puede ser una manera de entretenimiento amigable, pero que no profundiza y evita que las personas tengan mayores compromisos o responsabilidades en el mundo real

LOS JÓVENES DE 18 -25 AĄOS Y SU VÍNCULO CON LAS REDES SOCIALES



LOS JÓVENES DE 25 - 35 AÑOS Y SU VÍNCULO CON LAS REDES SOCIALES

Uso de la tecnología	Medios de comunicación virtual	Sitios y marcas preferidas	Internet y los estilos de vida
•Los nuevos modelos de celulares, proveedores de correos electrónicos, chats, aparatos tecnológicos, redes sociales son indispensables en sus vidas y se consideran dependientes de estos. •A pesar de que este grupo de jóvenes adultos no ha nacido en la "era tecnológica", esta es parte esencial de su desarrollo cotidiano, tanto a nivel laboral, económico y sociocultural.	•Las nuevas tecnologías son parte fundamental de sus formas de comunicación. •La consideran necesaria, ya sea por moda, como un accesorio o por el simple deseo (creado) de tenerla. •Prefieren, por "costumbre", los medios tradicionales, y aunque saben que están en una nueva era, que les ofrece nuevas formas de comunicación y que les facilita y ahorra tiempo, no todos lo explotan al máximo.	•MSN Messenger •Facebook •YouTube •Foros •Blogs y sitios relacionados con sus trabajos •Wikis •Buscadores •Redes de intranet	•Internet como herramienta de trabajo para comunicarnos, obtener información, buscar nuevos contactos, lograr mejores relaciones a nivel de trabajo y expandir los vínculos personales. •Facebook se convierte en un conector con viejas y nuevas amistades. •Los mensajes se vuelven más estructurados a través de la comunicación virtual.

LOS JÓVENES DE 25 - 35 AAOSY SU VÍNCULO CON LAS REDES SOCIALES

Conclusiones

Los significados socialmente establecidos han dado un nuevo giro por las nuevas formas de comunicación en línea, para el segmento de 12 a 17 años; lo que comúnmente se conoce como diversión, contacto, ya no es lo físico, lo real, sino que está totalmente ligado al beneficio que les ofrece estar en red.

Conocidos actualmente como la generación Einstein por su alto grado de exposición a las TIC, hacen uso de la computadora y de Internet como una actividad tan cotidiana que no es considerada como un pasatiempo, sino como parte de su día a día, debido a que esta se vuelve una necesidad para poder mantenerlos conectados con el mundo.

Para el segmento de 18 a 25 años, las nuevas tecnologías y las redes sociales son sinónimo de vanguardia, simbolizan no solo una manera de interactuar, sino que se convierten en una herramienta que les permite acortar distancias transformando los procesos de comunicación en una forma de conocer, vivir y experimentar nuevas maneras de socialización.

Las TIC y las redes sociales son un medio de comunicación virtual que han cambiado su forma de entretenimiento, conducta e interacción social, es decir, han cambiado el contexto general de estos jóvenes adultos. La permanencia y popularidad de la red social se basa en la actualización, lo que los mantiene al pendiente para saber nuevas formas de hacer más atractiva y más fácil la comunicación digital.

Para el segmento de 25 a 35 años, Internet puede ser una manera de entretenimiento, sin embargo están conscientes de que no profundiza y evita que las personas tengan mayores compromisos o responsabilidades en el mundo real.

Las redes sociales únicamente se vuelven una herramienta de extensión, por medio de la cual cultivan relaciones laborales y personales, que los mantiene al tanto de la innovación y las nuevas tendencias. Para ellos, las redes sociales se vuelven funcionales en la medida en que estas sean más prácticas.

Fuentes de información

"La teoría de McLuhan", martes 16 de diciembre de 2008. Disponible en http://urchil.blogspot.com/2008/12/la-teoria-de-mcluhan.html. Recuperado el 25 de mayo de 2009.

McLuhan, M., La comprensión de los medios como extensiones del hombre, México D. F.: Diana, 1964.

Postman, N., "Las 5 advertencias del cambio tecnológico". Disponible en http://www40.brinkster.com/celtiberia/neilpostman.html. Recuperado el 25 de mayo de 2009.

¿Cómo pueden las marcas crecer junto con los consumidores?

Verónica Márquez[1]

En el momento en que las marcas les hablan a sus consumidores, es importante analizar la manera de cómo satisfacer las necesidades que éstos demandan, innovando en la entrega de productos y servicios. Para ello, hay que estar conscientes de que los consumidores y usuarios se encuentran en una constante evolución y las marcas deben de estar continuamente preguntándose ¿hacia dónde van las tendencias de los consumidores?

Hoy en día, vemos personas preocupadas por verse bien y sentirse jóvenes, estresados por cumplir con todo, comprando alimentos fáciles de preparar y de comer, conscientes de no dañar más el medio ambiente, comunicados de muchas formas y esperando que las marcas los hagan vivir experiencias. Estas son apenas algunas de las tendencias que se pueden notar cada vez más en las personas.

Estudios recientes han determinado algunas de las tendencias que las empresas deben de tomar en cuenta para redefinir sus productos y servicios. El presente artículo, hace una recopilación de diferentes investigaciones y publicaciones sobre las distintas tendencias que se están visualizando, basándose sobre todo en el de Norah Schmeichel (2008), directora de la consultora GFK-Kleiman-Sygnos, quien analizó cuáles son las tendencias que hoy empiezan a definir a los consumidores en Argentina y el mundo. Según Schmeichel, una tendencia implica cambios de comportamientos, actitudes o valores en un amplio grupo de personas, aunque no son universales. Por su parte TrendWatching[2] define que una tendencia se manifiesta un infinito espectro de categorías cambiando significativamente, no sólo la forma cómo vemos las cosas sino, cómo las vivimos.

A continuación veremos algunas de las tendencias más relevantes y cómo se están manifestando.

Green

Si bien la mayor concientización respecto al cuidado del medio ambiente comenzó a intensificarse hace ya varios años, en la consultora GFK-Kleiman-Sygnos entienden que esta tendencia se resignifica y adquiere nuevos límites y conceptos. Bajo esta categoría se encuentran los *"green green"*, individuos severos en sus planteos que proponen dejar de consumir para seguir una conducta realmente sustentable, y los "green light" más moderados, que manifiestan un interés por el origen de los productos.

En otro artículo publicado recientemente en la revista Entrepreneur, (Meyers, 2008) se menciona en primer lugar la tendencia "green", comentando que en los Estados Unidos los consumidores a pesar

1 Docente de las asignaturas Fundamentos Económicos de Marketing, Marketing y Publicidad.

2 Trendwatching.com se enfoca en buscar y definir tendencias en consumidores y en concretizar sus correspondientes aplicaciones comerciales. Se apoya en una red mundial de 8.000 observadores, trabajando duro para ofrecer inspiración a los profesionales de negocios en más de 120 países en todo el mundo.

que están concentrados más en la economía que en el medio ambiente, siguen dispuestos a pagar más por productos verdes. Los consumidores verdes han aumentado en las últimas décadas, logrando convertirse en un mercado de $209 billones, teniendo sus raíces en todo lo relacionado con el agua, la energía y la comida. Observado especialmente lo orgánico, los combustibles alternativos, la reutilización del agua y otros servicios de reutilización y reciclaje.

En cuanto a las marcas podemos ver muchas que ya se han sumado a esta tendencia "green" como el caso de Puma, la reconocida marca de zapatillas la cual nos acerca a un nuevo packaging para sus productos. Se trata de una caja-bolsa que funciona como contenedor de las zapatillas, tanto para transportarlas desde el local, como para el guardado en casa evitando, en primer lugar, el uso de las bolsas plásticas, que tanto problema está trayendo en cuanto a reciclado y creando, en segundo lugar un pack original, con buen diseño y muy práctico.

Coca-Cola no es la excepción, la empresa ha buscado la reducción del agua que se usa en los procesos, hasta lograr la meta de disminuir entre 30 y 40% el agua utilizada para producir bebidas, al reducir más de 3 litros de agua por litro de bebida a entre 1.92 y 2.5 litros. A nivel global, la empresa trabaja en estrategias que garanticen la sostenibilidad de sus empaques. La investigación ha permitido reducir el gramaje de todos los empaques, tanto vidrio como plástico. Solo en PET la reducción ha sido de un 20% en materia prima y energía que se utiliza en producirlos.

Como estrategia complementaria, Coca-Cola tiene la meta de mejorar los índices de recuperación de empaques en el mundo. (López, 2009)

Wellbeing

Implica personas más conscientes sobre qué deben hacer para tener una vida saludable, podemos ligar esta tendencia con la anterior, en el sentido que las personas cada vez buscan comer más cosas saludables y sobretodo orgánicas. Según el Natural Marketing Institute de los Estados Unidos (2006), los consumidores preferirán productos certificados como orgánicos a los etiquetados simplemente como "naturales" dependiendo del precio, los beneficios que reporte cada producto para la salud y el conocimiento del propio consumidor sobre el tema. También cobrará importancia el concepto de producto energético, no sólo en bebidas, sino también en otras categorías de producto. Tanto consumidores como productores se preocupan por los ingredientes nutricionales que contienen los alimentos. Estos prefieren alimentos con cantidades adecuadas en fibras, probióticos, prebióticos, fitoestrógenos, fitoquímicos, el famoso omega 3, etc.

La tendencia del wellbeing más que comer saludable es un estilo de vida, en el cual las personas buscan cualquier tipo de producto o servicio que ayude a mantener ese estilo de vida, dentro de una sociedad cada vez más estresada y en un medioambiente más contaminado. Los wellbeing no solo buscan estar saludables sino también sentirse bien. Hoy en día podemos ver cantidad de productos que apelan a sus consumidores a sentirse bien físicamente y emocionalmente: Coca Cola, "El lado Coca Cola de la vida" Dove, "Belleza Real", Wii Fit "videojuego que ayuda a mantener en forma el físico" así como el auge en servicios de spa y formas de ejercitarse y relajarse como el yoga y el pilates.

El mito de la juventud:

Esta tendencia está acompañada por una explosión de la oferta de productos para verse mejor. Schmeichel (2008), demuestra que la población vive más años y tiene menos hijos, a la vez que las sociedades envejecen. Una de las expresiones de esta tendencia es el disparatado esfuerzo de muchas mujeres por parecerse a sus hijas y hasta por competir con ellas en términos de imagen física. Dentro de esta tendencia podemos encontrar a la generación de los famosos boomers, nacidos entre 1946 y 1964, quienes se han caracterizado por quererse ver y sentirse jóvenes y nunca envejecer. Matt Thornhill (2007), presidente de Boomer Project institución creada en 2003 para desarrollar investigaciones y consultorías en temas relacionadas con los baby boomers, manifiesta "No es que los boomers piensen que pueden detener el reloj. Pero si realmente esperan hacerlo más lento". Según Package Facts, (Meyers, 2008) 9.1% de los boomers dicen pagar cualquier cantidad si es para verse más joven. Es así como vemos en aumento los servicios de cirugías plásticas, productos de belleza, discotecas para adultos, autos deportivos, etc.

Movilidad

Schmeichel (2008), habla de un nuevo hombre: el homo mobilis, que no sólo se manifiesta en lo tecnológico, sino en lo social, lo físico, lo cultural y lo virtual. Implica manifestaciones como el *"drink on the go"* (ingerir en cualquier momento y lugar), el "entertainment on the go" (entretenimiento en el camino) y el *"beauty on the move"* (Belleza en movimiento).

Sherry Trukle, psicóloga del MIT, en el artículo "La Tecno Ciudadanía: Fortalezas y Debilidades de un Cambio de Paradigma" (2008), estudia el nexo entre la gente y los aparatos, cree que las herramientas de la movilidad apuntan al surgimiento de un nuevo tipo de persona. En el ya lejano pasado dominado por las conexiones fijas, las personas pensaban: siento algo, por lo tanto, voy a hacer una llamada. Hoy los jóvenes, entre ellos la hija adolescente de Turkle piensa diferente: Quiero sentir algo, así que haré un llamado. La especialista interpreta que hay algo inorgánico, poco original y carente de autenticidad dentro del conjunto de comunicaciones móviles y piensa que, como especie, estamos corriendo el riesgo de permitir que los sistemas sociales inalámbricos que nos rodean roben parte de nuestra naturaleza.
Nuevamente, parece que el mayor cambio corresponde al lenguaje y, por sus connotaciones, al pensamiento y al sentimiento. A cualquiera que haya estado en contacto con jóvenes le queda claro que está en marcha un monumental cambio lingüístico. Subculturas completas se identifican hoy, primaria o exclusivamente, a través del argot elegido para mensajes instantáneos o de texto.

Hiperconectividad.

Esta tendencia, implica fenómenos como el *blogging,* la explosión de Internet y el fenomenal avance de la banda ancha. La emergencia de estas plataformas va en detrimento de los contactos cara a cara, según la firma de investigación. Tenemos más de una generación completamente ligada a esta tendencia; la generación *Millenials* y la Generación *Einstein.*

La generación Millenials conocida también como la Generación Y o Echoboomers nacidos después de 1982, según Deloitte Consulting (Meyers, 2008) actualmente la conforma más 75 millones de jóvenes, convirtiéndose en una fuerza opuesta a sus antecesores y en un mercado potencial de un 1 trillón de dólares según el censo Bureau de los Estados Unidos.

La generación Einstein nacida después de 1988 llamados también como los Nativos Digitales, adictos al internet y a las redes sociales, a los teléfonos celulares, videojuegos, pantallas digitales, Ipod´s, chats, etc. Son jóvenes multifacéticos que pueden estar chateando, haciendo la tarea y hablando por el celular a la vez. Según el libro "What is intelligence? Beyond the Flynn Effect" (2007) del investigator James Flynn, la generación Einstein es el grupo etario más inteligente que se haya conocido, dado que el cociente de inteligencia está creciendo hasta 25 puntos por cada generación. Según Flynn las nuevas tecnologías contribuyen, pero también lo hace la alimentación. Aunque también son una generación en camino a ser analfabetos analógicos, con enormes dificultades para expresar ideas en forma escrita, erráticos en el conocimiento enciclopédico y dominados por una cultura snack, tendecia que veremos a continuación.

Snack cult

Según Schmeichel (2008), esto no sólo está relacionado con el auge de la comida rápida y los snacks como papas fritas y otras delicias fritas, sino también con diferentes alimentos fáciles de comer y que implican instantaneidad en el consumo. Por su parte, Nancy Miller en su artículo Manifiesto for a New Age (2007), define el Snack Cult como el consumo fraccionado de todo aquello que nos interesa haciendo, referencia que en 1991, Nabisco lazó al mercado uno de los más grandes e influyente producto: las Mini Oreo, dando origen a un nuevo fenómeno. "Replace Nabisco with Apple, the Mini Oreo with the iPod nano, and youve got a blueprint for the current boom in what might be called *snack-o-tainment*"[3]. Miller, afirma que devoramos nuestra cultura pop de la misma manera que lo hacemos con un bocadillo o un caramelo empacados en pequeñas porciones, fáciles de ser masticados con mayor frecuencia y facilidad.

Hoy en día el *"Media Snacking"*[4] es un estilo de vida, vemos las noticias resumidas por el internet, recibimos correos electrónicos, mensajes por el celular, vemos blogs, jugamos videojuegos, escuchamos un *podcast*, conversamos por Facebook y bajamos un *ITunes* en el transcurso del día todo en porciones pequeñas al igual que nos comemos unas papas fritas y una barra de granola; ya sea para alimentar nuestra alma o nuestro físico.

Boca a boca

Sabemos que la publicidad siempre ha jugado el rol de persuadir a los consumidores sobre un nuevo producto o servicio manifestando sus características y beneficios. Pero, cada vez más la publicidad ha ido dejando de tener credibilidad y por otro lado, el boca en boca o word of mouth ha cobrado mayor importancia. Según investigaciones de Roper Study, (empresa de investigación con sede en Alemania) el 70% de los consumidores globales piensa que el boca a boca es una fuente de información mucho más confiable que la publicidad, la prensa o Internet. El cambio es visible en la vida cotidiana,

podemos ver una ama de casa en el supermercado consultado por el celular sobre algún producto, a una vecina llamando a personas que han tenido el mismo problema médico o consultando por internet sobre las nuevas formas de viajar más económicas. Pero ¿quiénes son esas personas referentes?

Existe un grupo identificado como los influentials[5] Jon Berry y Ed Keller Coautor del libro "The Influentials" (2003) afirman que el 10 % de la población adulta en los Estados Unidos son influyentes, 21 millones de personas en la actualidad. Los influyentes son por definición las personas que lograron llevar a cabo reuniones de su escuela o para resolver asuntos de la comunidad, los que pertenecieron a los equipos deportivos, bandas, comités, son líderes de clubs y organizaciones y a la vez hacen conocer sus opiniones. Son vistos como líderes de opinión y tendencias, participan en las ideas en sintonía con los nuevos desarrollos e influyen en casi todos los ámbitos, en una amplia gama de temas incluyendo comida, viajes, salud, deportes, hogar e inversiones. Los influyentes tienden a ser buenas fuentes de información, tienen un historial de ir de 3 a 5 años delante de la corriente principal de las tendencias importantes, la tecnología, los servicios financieros, tienen efectos incluso sobre los early adopters[6]. Los influyentes no son los consumidores más voraces no son los que compran todo y tienen todos los productos más caros, por el contrario son bien selectivos.

Lo más importante de los influyentes es que hoy en día la mayoría de decisiones de los consumidores vienen de ellos por medio del boca en boca o programas y artículos editoriales o por medio de blogs por Internet, más que de fuentes publicitarias. Y esta es una oportunidad que las marcas deben de explotar para valerse de las posibilidades del marketing boca a boca y transmitir los beneficios de sus marcas.

Singles

Los solteros hoy en día llamados singles, tendencia marcada no por su nombre sino por el nuevo estilo de vida que han adoptado del cual no desean renunciar nunca. Los singles son personas de 25 a 64 años de edad que no tienen una pareja estable, sin importar solteros, separados, divorciados, viudos y por lo tanto se la pasan entre amigos. Según Shmeichel (2008), uno de cada cuatro hogares es unipersonal. Este dato refleja el paulatino cambio de "toda una estructura social". Al parecer este cambio va en aumento en distintos países alrededor del mundo.

Los singles se han convertido en una población que tiene sus propias formas de pensar y vivir la vida. Pilar Alcázar en su libro "Entre Singles, Dinks, Bobos y otras Tribus" (2009) menciona que la mitad de los hogares españoles están formados por otro tipo de familias, todo esto hace que el tipo de productos que consumen cambien. Los singles por ejemplo, son consumidores que satisfacen mucho más sus caprichos, gastan más del 50% de lo que gastan los hogares tradicionales, salen con mucha frecuencia a comer fuera, gastan gran parte de sus ingresos en ocio y sobretodo en viajes diseñados especialmente para ellos.

3 "Sustituya a Nabisco por Apple, la mini Oreo con el iPod nano, y tendrás el plano para el boom actual de lo que se podría llamar entrenamiento snack"
4 Bocadillos de medios.
5 Líderes de opinión.
6 Adoptadores tempranos.

OPINIÓN DOCENTE

Algo muy importante que nos hace ver Pilar Alcázar en la presentación de su libro, además de describir a diferentes tribus de consumidores en auge, es que los clientes potenciales son mucho más complejos que antes. Ya no caben en una segmentación simplona como la edad que tienen, el sexo o la clase social a la que pertenecen, en definitiva hay que segmentar a los consumidores por la edad que sienten tener, por cómo consumen en cada momento o qué emociones le puede producir cada producto y sobre todo por estilos de vida.

Living the experience

El *marketing* no puede seguir siendo enfocado en los productos o servicios que se ofrecen, las personas buscan experiencias que acompañen a los productos que se ofrece. Las marcas deben buscar su diferenciación por medio de nuevas y excelentes experiencias dirigidas a sus consumidores. Es por ello que hoy en día se habla mucho del Marketing Experiencial.

En su libro "Marketing Experiencial" (2008), Max Lenderman y Raúl Sánchez lo definen como una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores. El crecimiento del *marketing* experiencial se debe al deseo de consumidores de estar conectados a las marcas por medio de una comunicación especial, implica dar a los clientes "algo más que un producto". Y su objetivo principal es crear una vivencia al consumidor, tampoco saturarlo e incomodarlo y mucho menos utilizar recursos con un alto costo para lograrlo. Por ejemplo, Singapur Airlines ofrece un excelente servicio, pero a veces hay que dejar al cliente solo, no molestarlo. También eso puede ser excelente servicio.

Bernd Schmitt en su best seller *"Experimiental Marketing"* (1999) nos dice: El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.

Stressed out

Según la consultora, un 25% de la gente está muy saturada de presiones y "hace malabarismos" para cumplir con múltiples tareas. En este caso, las marcas deben responder con una oferta de productos de relax y con otros que ofrezcan diversión y permitan desconectarse. En este caso podemos notar muchos productos y servicios que responden directamente a esta necesidad como por ejemplo: centros de relajación, clases de yoga y técnicas y máquinas de relajación, cremas, etc. Pero por otro lado se habla cada vez más sobre el *Slow Marketing* el cual pretende que el consumidor esté rodeado de una atmósfera de tranquilidad, desaceleración y que en lugar de sentirse saturado y abrumado de tanta información logre percibir sensaciones por medio de todos sus sentidos.

El movimiento *slow* cada vez logra tener más seguidores y esto se da en cualquier ámbito, ya sea social, laboral y profesional con el fin de reducir el stress que actualmente las personas manejan. Desde el punto de vista del *marketing*, las marcas buscan una relación más segura de largo plazo con los consumidores y no una venta inmediata, asegurando la permanencia y fidelidad de parte de ellos. Lejos

va quedado el marketing agresivo que busca solamente vender de la manera más rápida. Hoy en día los consumidores agradecen aquellas marcas que se manifiestan de una manera clara, limpia y que no apoyan a la saturación y sobrecarga de información.

El movimiento *slow* no nace ahora. Lo cierto es que fue *"New York Time Magazine"*, allá por el año 2001 quién se centraba en este fenómeno y lo consideraba "una de las 80 ideas que sacudieron al mundo". De esta manera, si existe algún ámbito donde se convierte en evidencia, la cultura de lo lento es, sin duda, el sector del *retail*. Vemos como germinan rápidamente los cafés, heladerías, lugares de comida rápida, viveros, etc. Los cuales no solo invitan a comprar e ir de paso, sino a quedarse y relajarse ofreciendo servicios que estimulan a la relajación y tranquilidad. Marcas como IKEA no sólo realizan prácticas similares, sino que además se convierte en parte del ritual de compra. De hecho, muchos de sus clientes, mientras recorren la tienda en busca de su compra, se encuentran inconsciente e indirectamente "de paso" por su cafetería. Del slogan tradicional dedicado a atender o "despachar" al cliente en su necesidad primera y primaria, estas grandes cadenas han pasado al "siéntate, relájate, tómate un café, conéctate al internet o si lo prefieres disfruta de la conexión wi-fi". (El *slow marketing* y cómo no abrumar al público objetivo , 2007)

Premiumization

Esta tendencia se fundamenta en ofrecer a los consumidores productos exclusivos diferenciándolos del resto. Cuando hasta Ferrari tiene su edición *premium*, el agua con diamantes y las automotrices que lanzan sólo 10 unidades de un determinado modelo, se puede decir que se abre paso un nuevo concepto acerca de aquello que es exclusivo. Los consumidores esperan ahora una "diferenciación absoluta" Definitivamente estos tipos de productos van dirigidos a consumidores con un alto poder adquisitivo.

Veamos algunos ejemplos:

-Bling H2O es el agua embotellada en edición limitada, con cierre de corcho, adornado con cristales de Swarovski. Fundada en 2005 por un escritor-productor de Hollywood que se percató de que "se puede decir mucho acerca de una persona por el agua embotellada que se lleva." Bling H20 está diseñado para ser tanto un accesorio de moda como un vaso de agua. Con el objetivo de ser el Cristal de agua embotellada, que ha sido modelado por personalidades, desde los Premios MTV a los Emmy. Las botellas tienen un costo de USD 17 a 480.

- Tasmania Rain es capturada en la costa noroeste virgen de la isla de Tasmania, Australia. El agua se recoge a poca distancia de donde la Organización Meteorológica Mundial registró el aire más puro del mundo. Es lluvia que ha viajado hacia el este a través de las corrientes de aire sobre la Antártida y 10.000 millas de océano. El agua es recogida por una instalación de captación diseñada especialmente para que el agua nunca toque el suelo.

-Hasbro FurReal friends Pony trata de cumplir el sueño de cualquier niña de tener su propio caballo. Caramelo es un pony Shetland miniatura, con un abrigo de piel y la melena que se siente igual que un caballo real. Caramelo también tiene sensores incorporados en todo el cuerpo, que le permiten responder a los niños de una manera realista. Si la niña habla, el pony mueve su cabeza con curiosidad

y abre y cierra los ojos, reaccionando ante las caricias. Mide tres pies de alto y es lo suficientemente fuerte como para soportar hasta 80 libras de peso. Junto con su pincel y zanahoria, Caramelo viene con un certificado de aprobación especial. Hasbro BusinessWeek dijo que "Caramelo es un intento de pensar más allá de los límites de la industria del juguete habitual y es una forma de capturar una mayor porción de los presupuestos familiares utilizados regularmente en la compra de iPods o consolas de video juegos".

-El transporte aéreo se ha convertido en una fuente de inspiración enorme para *Premiumization.* Diferentes aerolíneas han lanzado sus nuevos conceptos al aire como el caso de *Emirates* "Primera Clase suites privadas", *Singapore Airlines* con 12 suites a bordo en cada uno de sus nuevos Airbus 380 y Jet Airways con el concepto de "Suite en el cielo".

-Hauzen es una nueva marca de *Home Premium* de Samsung. La línea incluye una lavadora, un refrigerador de kimchi, una nevera y el sistema aire acondicionado. Algunos de los aparatos han sido diseñados por el conocido diseñador coreano Andre Kim (que es, una edición especial dentro de una edición Premium). Esta marca aún no está disponible fuera de Corea del Sur.

-Lenovo ahora ofrece la portátil *ThinkPad Reserve Edition*, la cual trae adherido un forro en cuero. La edición se basa en el equipo recientemente lanzado de 12,1 pulgadas Lenovo ThinkPad X61, y viene con *"Blue-Button"* de acceso instantáneo para mensajería instantánea. El precio de esta computadora es de US $ 5.000, y se vende sólo por invitación. (TrendWatching.com, 2007)

El *Premiumnization* no es una tendencia nueva pero aún tiene mucho por donde crecer. Schmeichel se plantea la paradoja que hoy existe un gran deseo por el lujo pero al mismo tiempo una gran búsqueda de ofertas y descuentos.

Detectar tendencias es la manera en que una marca puede ser empática con el consumidor, definiendo lo que éste hace, le gusta o está por hacer. Esto es lo único que va lograr que las marcas concreten mejor sus estrategias y, sobre todo, que sean efectivas en un largo plazo, asegurando éxito y rentabilidad para las empresas.

Es importante mencionar que no es suficiente conocer las tendencias actuales en el mundo. El reto está en darle el debido seguimiento al consumo que puedan generar, y cómo orientar los productos y servicios a satisfacer mejor las necesidades de las personas. Los responsables del manejo de las marcas no pueden quedarse a oscuras o simplemente tener la información y no utilizarla a su favor, deben aprender a observar y comprender las tendencias, ver hacia dónde se mueven, no importando si son pequeños o grandes grupos de personas, lo vital es lograr que las marcas crezcan con ellos.

Trendwatching (2008), luego de investigar y hacer una categorización, concluye que los desafíos más grandes en las empresas son: hacer que la cultural gerencial y organizacional crea en la importancia de seguir, comprender y aplicar tendencias, y vea la importancia de asignar recursos para estos fines.

Para ello aconseja que las empresas deben crear su propia "Unidad de Tendencias", aunque solo la integre una persona. Lo trascendental es el cambio de mentalidad que debe existir hacia esta práctica, ya que si lo pasamos por alto las tendencias no serán más que una avalancha devastadora de negocios y marcas en lugar de crear oportunidades para las mismas.

Fuentes de Información

Alcazar, P. (2009). Entre Singles, Dinkies, Bobos y otras Tribus. Madrid: Planeta Empresa.

El slow marketing y cómo no abrumar al público objetivo . (6 de febrero de 2007). La web del martketing.net. Recuperado el 27 de noviembre de 2009, de http://www.lawebdelmarketing.net/2007/02/06/el-slow-marketing-o-como-no-abrumar-al-publico-objetivo/

Flynn, J. (2007). What is intelligence? Beyon the Flynn Effect. New York: Cambridge University Press.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (8 de julio de 2008). Inti. Recuperado el 23 de noviembre de 2009, de Inti: http://www.inti.gob.ar/pdf/aportes8.pdf

Jon Berry, E. K. (2003). The Influentials. New Yor : Roper ASW.

López, T. (28 de Agosto de 2009). Revista Mercados y Tendencias . Recuperado el Noviembre de 2009, de El Lado Verde de Coca Cola: http://www.revistamyt.com/myt/negocios/384-el-lado-verde-de-coca-cola

Matt Thornhill, J. M. (2007). Boomer consumer.Ten new rules for marketing to america's largest, wealthiest and most influential group. .

Maz Lenderman, R. S. (2008). Marketing Experiencial. Madrid: ESIC Editorial .

Meyers, T. (2008). 2009 Trends to Watch. Entrepreneur, 58-69.

Miller, N. (marzo de 2007). Manifesto for a New Age . Recuperado el noviembre de 2009, de http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snackminifesto.html

Prompex, Estados Unidos: tendencias en salud y bienestar. (2006). Prompex. Recuperado el noviembre de 2009, de http://www.prompex.gob.pe/alertagim/12-04-06/dm312040 6.htm

Schmitt, B. (1999). Experimiental Marketing. New York: The Free Press .

Tebé, I. (2007). El Instituto de Marketing de Servicios. Recuperado el Noviembre de 2009, de http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/marketing_sensorial2.mspx

OPINIÓN DOCENTE

The Slogan Magazine. (28 de mayo de 2008). The Slogan Magazine. Recuperado el 11 de noviembre de 2009, de Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor: http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6091

TrendWatching. (Noviembre de 2008). TrendWatching.com. Recuperado el Noviembre de 2009, de http://trendwatching.com/trends/top15questions/

TrendWatching.com. (Diciembre de 2007). trendwatching.com . Recuperado el Noviembre de 2009, de http://trendwatching.com/trends/8trends2008.htm

La guía y el atajo: Fábula del guión de cine, ¿y de la televisión?

Luis G. Valdivieso[1]
Taller Profesional de Cine y Televisión

Juan Guía y María Atajo son dos jóvenes que conservan su amistad desde la infancia. Juan es disciplinado, ordenado, piensa y prepara las cosas con tiempo; María se deja llevar por la improvisación y la inspiración. Esa diferencia de personalidad ha enriquecido su relación, se complementan "casi" a la perfección.

Un día decidieron subir a la montaña para disfrutar del baño en el lago que hay en la cima. Sentado bajo un gran pino, en las afueras del pueblo, Juan espera la llegada de María; en sus manos, un mapa de montaña en el que marca el recorrido a hacer; a su lado, una mochila cargada de todas las pertenencias necesarias; calza y viste con lo adecuado para la caminata. María aparece con las manos vacías, y vestida como para dar los paseos habituales con los amigos por el pueblo. Conociéndola, Juan no se extraña, ya ha previsto compartir con ella lo que carga en su mochila.

Se ponen en marcha, pero a los pocos metros María se para y opta por irse por un atajo, que dice que conoce, atravesando un bosque, ahorrándose así una hora de caminata. Juan intenta convencerla de no ir por el atajo, enseñándole el recorrido marcado en su mapa, pero María ha tomado una decisión. Se separan y quedan en verse en el lago.

Han pasado cuarenta y cinco minutos desde que Juan llegó al destino, y de María no se sabe nada. Bueno, María sí lo sabe: rodeada por un inmenso bosque de pinos, convertido en un complicado laberinto, dando vueltas y más vueltas, no ha podido encontrar una salida, está atrapada. Al regresar al pueblo, Juan pide ayuda y consigue que salga una cuadrilla de lugareños a localizar a María. Anocheciendo, los dos amigos vuelven a encontrarse.

Esta experiencia les ayuda a reflexionar. Juan le hace ver a María que tomar un atajo sin conocerlo te puede atrapar y dejarte sin posibilidad de salida. "Y a ti, Juan", dice María, "aparte de caminar solo, ¿no se te hizo monótono el recorrido siguiendo una única dirección?". Concluyen que lo mejor es volver a repetir la excursión. María, siguiendo el trayecto marcado en el mapa de Juan, va a estudiar los posibles atajos, y, de esa forma, combinarán la disciplina y preparación con acortar el tiempo y hacer el camino más apasionante. Organización y creatividad, de la mano.

---

1 Director del Taller Profesional de Cine y Televisión de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Cineasta español, director, guionista y asistente de dirección en diversos proyectos cinematográficos y televisivos en España, Estados Unidos y Centroamérica. Miembro de la Asamblea de Directores y Realizadores Cinematográficos y Audiovisuales Españoles (ADIRCAE); y de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.

OPINIÓN DOCENTE

Al llegar a la cima de la montaña, los dos amigos, con enorme alegría, se fundieron en un gran abrazo. Corriendo, mientras se iban quitando sus ropas, alcanzaron la orilla del lago y se zambulleron en sus aguas frías y cristalinas.

Juan Guía y María Atajo, "guía y atajo", la buena conjunción de ambos es lo que hace un buen guión.

Escribir un guión requiere del conocimiento de su técnica específica, de disciplina, de planificación, de pensamiento y de investigación; además de grandes dosis de inspiración y pasión creativa. Un guión nace desde una idea, que es el manantial del que brota el caudal que se irá agrandando y enriqueciendo durante su construcción. Esa idea, que parece que surge espontáneamente, está dando vueltas sin parar y elaborándose en nuestra cabeza, y siempre se relaciona con nuestro ser interior y lo que absorbemos del mundo exterior. Cuando necesitamos expresar la idea, en nuestro caso por medio de la imagen, es cuando se pone en marcha la maquinaria de construcción del guión. Es el momento en el que uno se disciplina, se planifica, se activa como ser pensante, investiga, se abre a la inspiración y pone al servicio del guión toda su pasión creativa.

El guión cinematográfico se impuso como necesidad cuando se comprobó el poder que el invento de la imagen en movimiento tenía para contar historias, pero con el paso del tiempo llegaron nuevos adelantos tecnológicos que tienen a la imagen como forma de expresión.

Durante la segunda mitad del siglo pasado, fue penetrando la televisión en las casas hasta convertirse en un residente permanente. Llegó con una amplia oferta de programas, y con una mirada hábil e inteligente se surtió de lo existente. Cine de ficción y documental, radio, music-hall, teatro, circo, etc., fueron los soportes para crear las parrillas de programación de las empresas de televisión.

¿Los programas de televisión necesitan guiones? Sin duda. Deben tener los mismos requisitos a los que nos referíamos para poner en marcha la construcción del guión. Sin embargo, a diferencia del cine, la televisión, por sus varios modelos de programa, tiene diferentes formatos de guión, que en algunos casos son solo una guía, dependiendo de que sean ficciones (similares a las del cine), series, telenovelas, sitcom, documentales, reportajes, concursos, musicales, debates, revistas, deportes, informativos, etc.

Da gusto cuando se ven programas con ideas fantásticas, muy bien desarrolladas y estupendamente construidas. Da pena encontrarse con lo contrario: en este caso es habitual ver cómo compiten entre unos y otros imitándose. ¡Qué visión tan restringida!, cuando lo que deberían tener es una competencia creativa para mejorar constantemente la calidad tanto en el contenido como en el continente visual.

Una programación de calidad se afianza con buenas ideas, buenos guionistas, buenos directores, buenos realizadores, buenos productores, buenos editores, etc.
¿Y de lo comercial no se habla?, se podrá preguntar alguien. Pues sí, hablemos aunque dé la sensación de que nos salimos del tema. La calidad no es enemiga de lo comercial y viceversa, sino todo lo contrario, ambas se complementan respetándose en sus diferencias. La calidad solo se separa radicalmente de lo comercial cuando esto último se deja subyugar por la vulgaridad, algo que desgraciadamente ocurre con cierta frecuencia.

Recapitulando: podemos decir que un buen guión no garantiza una buena película o un buen programa de televisión, pero sin un buen guión es seguro que no habrá una buena película o un buen programa de televisión.

La falta de guionistas en El Salvador y el resto de la región centroamericana es preocupante. El profesional dedicado a escribir guiones es casi inexistente. Está muy extendido que con una cámara y un programa para editar se logra sacar un "producto". Se sale a ver qué se encuentra, en lugar de buscar lo que se desea encontrar. ¡Qué gratificante resulta, por el contrario, cuando buscando lo que queremos encontrar, hallamos algo nuevo que fortalece y enriquece nuestra búsqueda! Algunos dicen que con tener en la cabeza lo que se desea hacer es suficiente para llevar a cabo una producción. Con estos planteamientos, faltos de toda planificación e imaginación, uno se puede quedar atrapado, como le ocurrió a María Atajo en el bosque, sin saber o sin poder encontrar la salida. Pero tras la angustiosa experiencia, se puede, como María, tener la gran virtud de rectificar a tiempo.

Julio y María, "Guía y Atajo". Eficacia y creatividad unidas. La esencia del guión.

TESIS

Construcción de identidad y patrimonio de marca de las artesanías de barro negro del municipio de Guatajiagua

Tesistas:
Marta Elena Ardón
Adriana María Milla Rivas
Ana Patricia Nieto Bence

Asesor:
Percy García

Introducción

Las artesanías del barro negro se elaboran exclusivamente en el municipio de Guatajiagua, ubicado en el departamento de Morazán. Los productos se elaboran en talleres artesanales, en su mayoría formados por grupos familiares, donde utilizan la naturaleza y sus manos bajo técnicas tradicionales transformando el barro en utensilios funcionales y decorativos.
Entre las piezas que producen, se encuentran ollas, comales, sartenes, jarrones, etc. Una de sus principales características es el color de las piezas, que va desde el café oscuro hasta el negro, obteniéndolo del nacascol, un tinte natural que es utilizado desde la época precolombina hasta la actualidad.

Desde sus orígenes, esta comunidad ha producido este tipo de artesanías, la cual, en un principio era utilizada solo para uso doméstico, pero hoy en día figura como elemento decorativo entre los salvadoreños por la diversificación de sus productos.

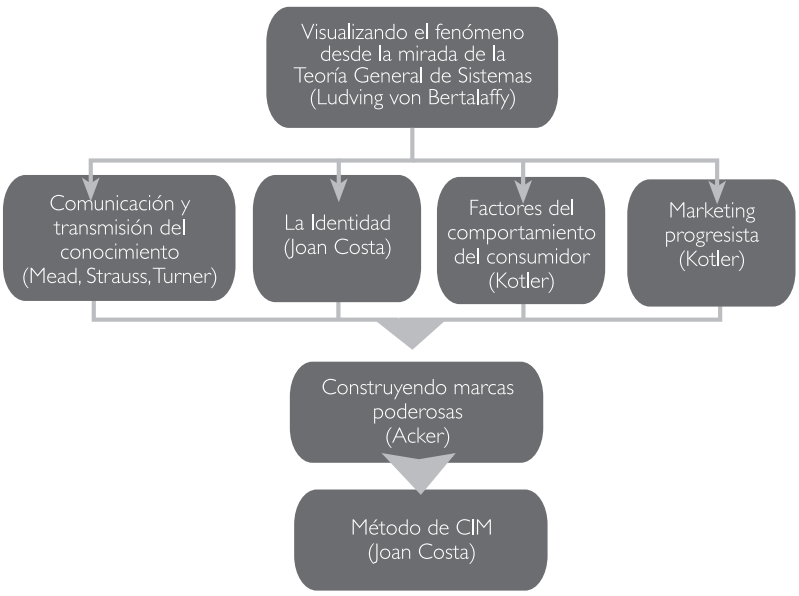
Debido a la alta aceptación de estos productos, muchas instituciones gubernamentales se interesaron en brindar programas de apoyo y capacitación para artesanos, productores y comercializadores, como parte del desarrollo integral englobando los ámbitos económico, social, educativo y cultural. Los programas de apoyo impartidos integran servicios de capacitación y asistencia técnica en áreas como diseño, mercadeo, gestión empresarial, computación.

Gracias a esto algunos de los artesanos de Guatajiagua han evolucionado sus piezas que son más atractivas y modernas. Se ha logrado despertar en los artesanos una iniciativa hacia la mejora en la atención a sus clientes y a los pocos turistas que se han interesado en visitar el lugar. Las piezas artesanales carecen de un diferenciador que respalde su proceso de elaboración y un distintivo de calidad ante el consumidor. Considerando el bagaje histórico de las artesanías de barro negro y de sus propios artesanos, resulta clave rescatar los factores culturales que identifican e integran a estas personas, representando el imaginario colectivo de toda la comunidad.
En relación al desarrollo de este proyecto de tesis, se pretende explotar el potencial comercial de las artesanías tomando como eje central la construcción de un patrimonio de marca fundamentado en la identidad cultural de los artesanos.

Delimitación:
Se pretende desarrollar un proyecto de construcción de la identidad y patrimonio de marca de las artesanías del barro negro de Guatajiagua, con el fin de lograr un posicionamiento y diferenciación a nivel local e internacional, y el desarrollo de una integración estratégica por parte de la comunidad de artesanos, de forma que represente su competitividad en el mercado local e internacional. Se abordarán, desde la mirada de la comunicación estratégica, todos los aspectos a resolver respecto a la actitud de los artesanos, con el uso de herramientas que permitan reforzar la comunicación interna y que generen un cambio.

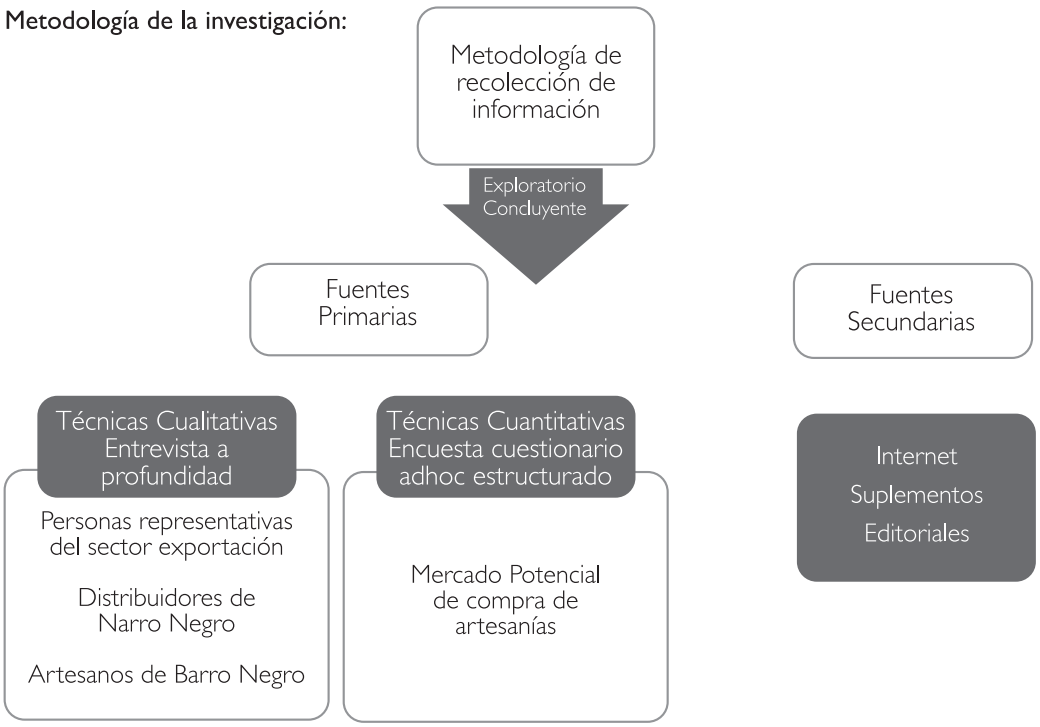
Se identificarán factores significativos y colectivos que faciliten la comprensión y el desarrollo de una visión consistente, hacia la innovación de sus productos. La transformación hacia una visión estratégica permitirá a cada uno de los artesanos de Guatajiagua poder apropiarse de nuevas ideas, técnicas y formas de comercializar sus productos, que les brinden una mejor calidad de vida. Se quiere también descubrir elementos culturales significativos que aporten a la construcción del patrimonio de marca y que representen experiencias colectivas entre los mismos habitantes de la comunidad.

Algunos conceptos clave:
Como parte de la construcción del proyecto de Guatajiagua, se pretende utilizar como fundamento las teorías de comunicación y marketing de algunos autores que respaldan el tema a desarrollar y que representan enfoques significativos para la elaboración del modelo que se utilizará.



TESIS

Metodología de la investigación:



Conclusiones:

Las artesanías de barro negro representan un patrimonio cultural, en donde se identifica claramente que existe entre los artesanos un afecto, sentimiento, respeto y activación de la memoria y las enseñanzas de sus ancestros al realizar cada una de sus piezas.

Dentro de los deseos y sentimientos identificados entre los artesanos se encontró: La conservación de su **tradicional método** de elaboración de piezas y **el respeto** que mantienen es evidente, en donde los artesanos entrevistados reconocen que sus hijos probablemente innoven sus diseños, pero que el proceso de elaboración de piezas siempre se mantendrá y se transmitirá.

Se percibe una **calidez y el deseo de superación** que existe entre las familias de artesanos, sobre todo, el espíritu trabajador de las mujeres, el cual se ve frustrado por la baja escolaridad y la necesidad de vender, que obliga a desvalorizar las piezas y su trabajo ante los ojos de sus clientes.

Pocas personas conocen los lugares donde se distribuyen o comercializan las artesanías de barro negro. Por lo tanto, es importante implementar una estrategia integral de comunicación que pueda promover y valorizar este rubro. Es necesario reflejar los beneficios y características únicas de las

técnicas artesanales de barro negro; en este caso, se pueden destacar el tinte negro natural y la peculiaridad del proceso y técnicas artesanales que han permanecido vivas durante generaciones, a fin de transformarlos en un significado cultural que se pueda proyectar con la construcción de una marca.
La mejora de las técnicas de elaboración de artesanías incrementa el potencial generando una mejor evaluación de la calidad del producto y elevando las probabilidades de inserción en mercados clave.

Desarrollo del proyecto (brevemente):

Los objetivos del proyecto

- Estrechar lazos entre el artesano y el consumidor comunicando un mensaje claro, coherente y convincente sobre la marca de artesanías de barro negro KEMASKOL a todos los actores sociales involucrados.

- Crear relaciones con empresas comercializadoras que permitan obtener beneficios sustentables en mercados potenciales a nivel mundial.

La plataforma estratégica de comunicación para proyectar la marca KEMASKOL está orientada a diversos grupos de interés, seleccionados con base en factores de percepción, intereses, motivaciones y estilos de vida, y en la cual cada uno forma parte para el logro de objetivos y alcances del proyecto.

EJES DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

ETAPAS DEL PROYECTO

Se pretende desarrollar un modelo que se pueda ejecutar a nivel nacional obteniendo comunicación abierta con los artesanos y las instituciones de apoyo, para generar oportunidades de desarrollo humano y social y poder conseguir la sostenibilidad, a través de la comercialización de las piezas de barro negro, creando demanda en el mercado e incrementando los niveles de exportación, posicionando a nuestro país y a las artesanías con la marca KEMASKOL en mercados clave.

El proceso de la creación de marca

La comunidad de artesanos de Guatajiagua, cuyas raíces provienen de la cultura indígena lenca potón. En sus rostros morenos y su sensible mirada se logra percibir el orgullo, respeto y pasión con que elaboran cada una de sus artesanías de barro negro. El artesano de Guatajiagua representa a una persona con espíritu de perseverancia y muy trabajadora.

Personalidad: Representativa del origen lenca potón, deberá ser percibida como detallista, trabajadora, perseverante, minuciosa, inspiradora y sociable, permitiendo ser adaptable a las distintas interacciones con los grupos sociales.

Comunica diversas características dentro de tres principales grupos que se identificaron: calidad, esfuerzo y patrimonio, los tres valores de marca que engloban la plataforma de Comunicaciones Integradas de Marketing.

El barro negro se quiere posicionar como una artesanía con toque moderno para utilizar en espacios decorativos, llenando de belleza y calidez como parte de un patrimonio cultural de mucho valor y elaborado con el esfuerzo y dedicación de los artesanos.

Historia de la marca

Los artesanos de Guatajiagua, tierra de montañas encantadas en el departamento de Morazán, despiertan bajo el sol de la mañana y fortalecen su patrimonio cultural creando hermosas artesanías de barro negro, cuyo tinte natural proviene del capricho de la naturaleza de la semilla de nacascol. Es el espíritu emprendedor y laborioso de las familias de Guatajiagua que, bajo el fuego de los hornos y el calor del sol, transforman el barro en un orgullo dentro de sus corazones preservando su legado cultural lenca potón en las futuras generaciones.

"Es nuestra gente, es nuestra historia, es nuestro idioma".

Racional de marca KEMASKOL: Surge del proceso de elaboración que conlleva las piezas artesanales de barro negro, específicamente el momento en el cual el capricho de la naturaleza, con su fuerza, se hace presente por medio del baño de color fruto de la semilla de nacascol, en donde el barro obtiene su color distintivo negro.

Además, es una palabra de fácil pronunciación que lleva intrínseco el proceso de elaboración de las artesanías y el patrimonio cultural que enmarca cada pieza, enfatizando su principal diferenciador: su tonalidad negra proveniente de la naturaleza.

KEMASKOL encierra, en una sola palabra, el valor, origen y patrimonio cultural salvadoreño.

Asociaciones de marca:

- Contribución al desarrollo social de un municipio de extrema pobreza.
- Elemento representativo de las raíces culturales salvadoreñas.
- Conservación y sostenibilidad de los procesos propios del bagaje histórico lenca potón.

KEMASKOL es el reflejo de la calidad y creatividad dentro de su línea de productos de barro negro, despertando un sentimiento de respeto y esfuerzo hacia este patrimonio cultural.

La frase: "Es nuestra gente, es nuestra historia, es nuestro idioma"

TESIS

El logotipo a utilizar será

PLATAFORMA DE *MARKETING*

ESTRATEGIA ***PUSH***

ESTRATEGIA ***PUII***

PLAN TÁCTICO
ESQUEMA GENERAL DE LA ESTRATEGIA Y SUS HERRAMIENTAS

ESTRATEGIAS POR ETAPAS DEL PROYECTO Y ACCIONES TÁCTICAS

	ETAPAS DEL PROYECTO	ACCIONES TÁCTICAS		
ESTRATEGIAS	NUESTRA GENTE: ORGANIZACIONAL NIVEL DE ESFUERZO: 25%	RELACIONES PÚBLICAS	Primario	Lanzamiento interno
				Motivación y aprendizaje
				Feedback
		BELOW THE LINE	Secundario	Comunicación institucional
				Logros
				Orgullo e identidad
	NUESTROS SOCIOS: MERCADOLÓGICA NIVEL DE ESFUERZO: 60%	PUSH	Primario	Promoción
				Capacitación e incentivos
				Material POP
				Merchandising/Displays
		PULL	Terciario	Website/Información online
				Publicidad electrónica
				Publicidad impresa
		ONLINE MARKETING	Secundario	Catálogo y Feedback
			Terciario	Social Networks
		RELACIONES PÚBLICAS	Secundario	Alianzas estratégicas
				Responsabilidad Social
			Terciario	Comunicación corporativa
				Eventos y Ferias
				Tour radios
	NUESTRAS REDES: INSTITUCIONAL NIVEL DE ESFUERZO: 15%	PUBLICIDAD	Primario	Comunicación audiovisual
		ACTIVACIONES DE MARCA	Secundario	Exhibición
				Comunicación
		RELACIONES PÚBLICAS	Primario y Secundario	Responsabilidad Social
				Publicity
				Eventos
				Alianzas estratégicas

Fuentes de información

Fuentes bibliográficas

• Aacker, David. Construir Marcas Poderosas, 2.ª ed., Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2002.

• Costa, Joan. Dir Com Online, 1.ª ed., La Paz: Grupo Editorial Design, 2004.

• Costa, Joan. La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión, 1.ª ed., Barcelona: Ediciones Paidós, 1999.

• Costa, Joan. La imagen de marca: un fenómeno social, 1.ª ed., Barcelona: Ediciones Paidós, 2004.

• Kotler, Philip. El Marketing según Kotler: cómo crear ganar y dominar los mercados, 1.ª ed., Barcelona: Ediciones Paidós, 1999.

• Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; y Cruz Roche, Ignacio. Marketing, 10.ª ed., Madrid: Pierson Prentice Hall, 2004.

Fuentes cibergráficas

• Bertalanffy, Ludwig von, Teoría General de Sistemas, 1969. http://www.univie.ac.at/aoc/rj/bert1.pdf

• Rossi, Lidya Susana, Strauss, Levi y Bergson, 15 de noviembre de 2008. http://www.ucm.es/BUCM/revistas/ghi/05566533/articulos/REAA8686110263A.PDF

• Zúñiga, Martínez, basado en el artículo "De la Imagen a la Experiencia", de Marisa Guisasola, 2003. http://www.miespacio.org/cont/gi/colectivo.htm